dr. tóth csaba

A TÖKÉLETES KAMPÁNY

nyertes stratégiák

athenaeum

KIADÓNKNÁL A SZERZŐTŐL
KORÁBBAN MEGJELENT KÖTETEK

A sci-fi politológiája (2016)

Fantasztikus világok (szerkesztőtársként, 2017)

Párhuzamos univerzumok (szerkesztőtársként, 2019)

Egy galaxissal odébb (szerkesztőtársként, 2020)

Dr. Tóth Csaba

A TÖKÉLETES KAMPÁNY

Nyertes stratégiák

ATHENAEUM

© Dr. Tóth Csaba, 2021

Somogyi-könyvtár, Szeged
S000757293

2
SOMOGYI KÖNYVTÁR
963871
1881
47 SZEGED 22
301
T71

Kiadta az Athenaeum Kiadó, az 1795-ben alapított
Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők
Egyesülésének tagja.
1086 Budapest, Dankó u. 4–8.
www.athenaeum.hu
www.facebook.com/athenaeumkiado

ISBN 978 963 543 141 0

Felelős kiadó: Dian Viktória
Felelős szerkesztő: Besze Barbara
Szerkesztette: Lakner Zoltán
Műszaki vezető: Drótos Szilvia
Borító: Földi Andrea
Nyomdai előkészítés: Tóth Viktor

Készült a Szekszárdi Nyomda Kft.-ben, 2021-ben
Felelős vezető: Vadász Katalin igazgató

Tartalom

Bevezetés 7
1. Az elegáns 21
2. A könyörtelen 43
3. A radikális 70
4. Az alábecsült 95
5. A néppárti 105
6. A szerencsés 118
7. A tudatos 132
8. Az elképzelhetetlen 162
9. A fegyelmezett 188
Utószó
Létezik-e tökéletes kampány? 213

Bevezetés

A jó bornak nem kell cégér, tartja a magyar közmondás, amely azonban, hasonlóan sok más régi mondásunkhoz, sajnos nem állta ki az idő próbáját. Mert bizony a jó bornak is kell a cégér, azaz a jó terméket is kell reklámozni, mert a vásárlók maguk is sokszor csak ez alapján tudják eldönteni, pontosan mit szeretnének választani a széles kínálatból. A politika világában a cégér nem más, mint a politikai kampány: a politikai erők a kampány során próbálják meggyőzni a választókat, hogy a portékájuk, vagyis politikusaik, programjuk, az ország jövőjével kapcsolatos víziójuk jó.

A politika olyan, mint a foci, legalábbis amennyiben mindenki azt gondolja, hogy ért hozzá, s különösen így van ez a politikai kampányokkal. Kampányidőszakban elemzők, újságírók és egyszerű választók garmadája adja folyamatosan a tanácsokat, mit kellene tenni az általuk kívánt politikai oldal győzelme érde-

kében. Az embernek egy-egy kampány során az lehet a benyomása, több szó esik arról, hogy különböző véleményformálók szerint jól vagy rosszul kampányol egy-egy párt, mint arról, pontosan melyik párt milyen programot kínál az országnak. A kampányok után pedig rendre érkeznek az elemzések és magyarázatok, hogy a győztes kampánya miért volt jó, a vesztesé rossz, öntudatosabb véleményformálók esetén megfejelve azzal, hogy ha az ő tanácsára hallgattak volna, bizonyosan jobb eredmény születik. Mindez aligha meglepő annyiból, hogy a kampányok valóban a politikai élet centrális eseményei. Mivel pedig a politika nagyon embert érintő és nagyon sokakat érdeklő világ, a politikai élet legfontosabb eseményei mindenkiből előhozzák a benne élő politológust. Ráadásul egy politikai kampány olyannyira sok elemből áll, hogy utólag nagyon nehéz igazságot tenni, melyiken múlt a siker vagy a kudarc, kinek volt igaza, mit kellett vagy nem kellett volna tenni a győzelemért.

A politizálás és a politikai kampány folytatása azonban két nagyon különböző dolog. Politizálni egy demokráciában minden állampolgárnak joga van, sőt egyes demokráciákban a politikai véleménynyilvánítás legfontosabb aktusa, a szavazás kötelesség. Sokak szerint egy ország politikai klímája annál egészségesebb, minél többen vesznek részt a politikai

folyamatban. Ezzel szemben a politikai kampány egy szakma. Dramaturgiájának főszereplői a politikusok, rendezői és forgatókönyvírói a politikai tanácsadók és kampányszakemberek.

A politikai kampányok sokszor nem függenek összse a politika tartalmával: kiváló politikusnak is lehet rossz kampánya és rossz politikusnak is jó. A jó politikai kampány sok-sok tanulásra, kutatásra, tapasztalatra és munkára épül. Majdnem biztosak lehetünk benne, hogy a legtöbb olyan állampolgári javaslatot, amely arra vonatkozik, hogyan lehetne jobban kampányolni, a legtöbb politikus hallotta már. Ezért lehet az embernek sokszor az az érzése, amikor egy politikus pultjánál, standjánál tanácsokat ad a jelöltnek, hogy mintha a politikus nem figyelne, nem venné komolyan a kéretlen, de jó szándékú állampolgári tanácsot. Megvan rá az oka – még ha udvariasságból lepleznie illene is –, tudniillik az, hogy az adott javaslatot szinte biztosan sokszor hallotta már a tanácsadóitól.

A politikai kampányolás tehát szakma, szerencsétlenségünkre azonban nem olyan szakma, amelyet iskolában tanítanak, vagy amelynek világos szabálykönyve lenne. Bár a könyvtárak tele vannak a sikeres kampányokat taglaló munkákkal – az olvasó is egy ilyet tart most a kezében –, a legtöbbször ezek alapján sem könnyű eldönteni, hogy a konkrét helyzetben

mit kellene tennie egy politikai szereplőnek. Ha ez olyan könnyű volna, nem lenne olyan kevés igazán jó kampányszakember, és nem lennének olyan jól megfizetve.

Mi ennek az oka? Először is – ha csak Magyarországot nézzük – egész egyszerűen nincs olyan sok kampány, hogy azokból általános következtetéseket lehessen levonni. Magyarországon a rendszerváltás óta mindössze nyolc parlamenti választási kampányra került sor. Ezek közül az első idején az állampolgárok többsége egyetlen állami tévécsatornát nézett, legfeljebb vezetékes telefonja volt, az internetről pedig – bár már létezett – jellemzően nem is hallott még, nemhogy használta volna. Hogyan lehetne közös tanulságokat levonni egy ilyen körülmények között folytatott kampányról és mondjuk a 2018-as megmérettetésről, amikor a közösségi média szerepe már kiemelkedő volt? Másodszor: a politikai kampányokon nagyon sok múlik, a tét pedig túl nagy ahhoz, hogy a résztvevők túl sok információt osszanak meg róla. Egy kampány alatt adott, a kampánnyal kapcsolatos nyilatkozatot bátran tekinthetünk félrevezetésnek; legfeljebb a kampány után jelennek meg hiteles elemzések a résztvevőktől arról, pontosan mit miért csináltak. De még ilyenkor is avatott szem és szigorú forráskritika kell ahhoz, hogy megállapíthassuk, valós értékeléssel van-e dolgunk, vagy csak az illető kampányszakember próbálja magát beállítani a győzelem kovácsának, más esetben felmenteni magát a vereség felelőssége alól. Harmadszor: egy kampányban nagyon sok minden történik, de a választás utáni felületesebb elemzések jellemzően leragadnak ott, hogy a győztes mindent jól, a vesztes mindent rosszul csinált. Holott ez biztosan soha nincs így. Nincs olyan vesztes, aki ne csinált volna valamit jól, és olyan győztes, aki egyszer sem hibázott. Ezeknek a szétszálazása a választások utáni napokban sokszor még lehetetlen, később pedig már nem olyan érdekes a szélesebb közvélemény számára.

Ha ilyen nehéz a jó politikai kampányokat megkülönböztetni a rosszaktól, vajon érdemes-e egyáltalán ilyesmivel próbálkozni? Az én válaszom egyértelmű igen. Az ugyanis, hogy sokszor nem magától értetődő, miben más egy jó és egy rossz kampány, még nem jelenti azt, hogy bizonyos jellegzetességeket ne lehetne azonosítani. Erre a legjobb módszer, ha sok sikeres és egymástól független kampányt tanulmányozunk, ezekben próbálva közös vonásokat találni. Ez a könyv pontosan erre vállalkozik. Kilenc jól sikerült, szinte tökéletes kampányt elemezve próbálja megválaszolni a kérdést, van-e a tökéletes kampányoknak közös titkuk. A teljes megfejtésre a könyv végéig várni kell,

amíg az egyes fejezetek egy-egy kampányt elemezve fejtik meg a győzelem rejtélyét. Egy fontos tanulságot azonban már most elárulhatok: a tökéletes kampányoknak nincs egyetlen, közös, titkos receptjük.

Ez az első pillanatban talán meglepő lehet, hiszen nagyon sokan nagyon sokszor hiszik azt, hogy megtalálták a tökéletes kampány titkát. Mivel világszerte az amerikai választásokat kíséri a legnagyobb figyelem, négyévente, november közepe táján, amikorra az elemzők túl vannak a november eleji választás okozta eufórián vagy depresszión, óraműpontossággal érkeznek a tökéletes kampányok titkát megfejtő elemzések. Sokan emlékezhetnek rá, hogy 2008-ban, Barack Obama győzelmét követően a főleg baloldali-liberális elemzők ujjongva írtak róla, hogy a tökéletes kampány titka a felemelő, reményre építő üzenet és a fiatalok bevonása a politikába. Akkor úgy tűnt, hogy legalább az Egyesült Államokban nem kell a fehér többségből érkezni ahhoz, hogy valaki elnök lehessen. Reményt hirdetett Obama sikeres kampánya, és sokan azt gondolták, ettől fogva csakis a pozitív kampányoké a jövő. Csakhogy alig nyolc évvel később egy merőben másféle kampány aratott hatalmas sikert, ugyancsak az Egyesült Államokban. Donald Trump mindenben másképp viselkedett, mint Obama. Nem a reményre épített, hanem azt állította,

Amerika a katasztrófa felé halad, miközben minden korábbinál negatívabb jelzőkkel illette ellenfelét, Hillary Clintont. Trump szexista, sokszor rasszista és gyakran félrevezető, szándékosan torz állításokat tett a kampányban. Mégis nyert. Vajon ilyen egy tökéletes kampány? – kérdezték sokan aggódva. Négy évvel később a válasz az lett: nem feltétlenül. Joe Biden kampányáról aligha tudnánk sok mozzanatot visszaidézni, mivel tökéletesnek ekkor a biztonságos, nem túl aktív kampány tűnt, amely nem a jelölt erényeire, hanem az ellenfél gyengeségeire épít. Bonyolította az elemzést, hogy a korábban a maga nemében zseniálisnak tartott Trump-kampány a világjárvány rendkívüli helyzete közepette hirtelen esetlennek, inadekvátnak tűnt, holott Trump nagyon is ugyanaz maradt.

Azt sem árt tisztázni mindjárt az elején, végül is mit jelent pontosan a politikai kampány fogalma. Ahány ember, annyi értelmezésben használja ezt a kifejezést, és nem is ok nélkül. A politikusok állandóan kampányt folytatnak, gyakran már a választási ígéretek teljesítését is a következő választást megalapozó kampánynak tekinthetjük. Néha viszont sokkal szűkebben értjük a kampányt, csakis arra az időszakra gondolva, amely közvetlenül megelőzi a választást. Különösen napjainkban, amikor a parlamenti vagy

elnökválasztásokon kívül is egymást érik a petíciók, aláírásgyűjtések, konzultációk, nehéz egymástól elhatárolni a kampány- és a nem kampányidőszakokat, illetve az egyes kampányokat egymástól. Ebben a könyvben annyira megyek vissza az időben egy-egy választást megelőzően, amennyi szükséges az adott fejezetben tárgyalt választási küzdelem megértéséhez.

De nemcsak a kampány időbeli kereteinek meghatározása okoz fejfájást, hanem az is, pontosan milyen tevékenységek tartoznak ide. Ha azt mondjuk egy politikusra, hogy kampányol, legtöbbször valamilyen választási gyűlésre, utcai, köztéri standolásra, a választókkal való közvetlen találkozásra gondolunk. De ha kicsit mélyebbre megyünk, egy parlamenti szónoklatot vagy televíziós szereplést úgyszintén tekinthetünk kampánytevékenységnek. Ezek azonban csak a kampány taktikai vagy kommunikációs elemeit jelentik, s ahogy látni fogjuk, a kampány kimenetele sokszor nem ezeken múlik. Egy egyszerű gondolatkísérlettel megérthetjük ennek az állításnak az igazságát. Tételezzük fel, hogy egy szavazó nagyon szereti Orbán Viktort, évek óta következetesen egyetért a Fidesz politikájával. Ebben az esetben nem tudunk elképzelni olyan ellenzéki plakátot, amely egy csapásra arra készteti ezt a választót, hogy azt mondja:

„Eddig fideszes voltam, de olyannyira megérint ez az ellenzéki szlogen, hogy most inkább a kihívóra szavazok." A gondolatkísérletből az is látszik, hogy egy kampányban sokkal több elem marad a felszín alatt: az éveken át ismételt üzenetek, az ellenfél megfelelő ponton történő megtámadása, az egymásra épülő narratívák. Ezért az, aki e kötettől kampányfilmelemzést vagy szlogengyűjteményt vár, csalódni fog. A kampányok sikere ugyanis csak nagyon ritkán múlik ezeken. Ezzel szemben minden komoly kampány alapja a kutatáson alapuló helyzetértékelés, az erre rezonáló stratégia, az ezt alátámasztó pozicionálás, valamint az ennek megfelelően kialakított üzenet. A legtöbb esetben a kampányt ezek döntik el.

A helyzetértékelés során a politikai szereplő megpróbálja azonosítani, hogyan viszonyulnak hozzá és ellenfeleihez a választók, mely témák kedvezőbbek neki, és melyek ellenfelének. A kampányok gyakran nem arról szólnak, hogy a pártok ugyanarról az ügyről mást mondanak, sokkal jellemzőbb, hogy a saját ügyeiket igyekeznek előtérbe helyezni.

A stratégia a kampány haditerve: az a koncepció, amely a célokat és eszközöket összeköti. A stratégia magja legtöbbször nagyon egyszerű. A jó stratégia jelenti a kampány magját, ezért ez a könyv nagyon

sokat foglalkozik stratégiai kérdésekkel, igyekezve bemutatni, mit szeretett volna az adott politikai szereplő elérni a kampánya során.

A pozicionálás a kampányirodalom egyik legnehezebben érthető, de legfontosabb szava, amely arra utal, hogy egy politikai szereplő hova helyezi magát a politikai térben, milyen speciális előnyt próbál a maga számára kialakítani. Talán konkrét példával könnyebb bemutatni a szó jelentését, főként, hogy egyes esetekben a pártok a pozicionálást ki is írják a plakátjukra. Amikor például a Demokratikus Koalíció azt mondja, ő a „legeurópaibb párt", igyekszik magát az EU mellett legjobban elkötelezett erőként pozicionálni. Amikor a Fidesz petíciót indít *Stop, Gyurcsány! Stop, Karácsony!* címmel, akkor Karácsony Gergelyt esélyes miniszterelnök-jelöltként, egyúttal Gyurcsány Ferenc embereként pozicionálja. A pozicionálás eredménye könnyebben látható, mint az azt megelőző viták, s e könyv fontos témája annak felfejtése, miért éppen azt a pozicionálást választották a szereplők az egyes kampányokban, amely mellett döntöttek.

A politikai üzenet az a narratíva vagy konkrét program, amelyet egy politikai szereplő át kíván adni. Nem összekeverendő a szlogennel, amely legtöbbször az üzenet verbálisan megkapó *(catchy)*, izgalmas

megfogalmazása. Bár a következő oldalakon egyes esetekben szó lesz kampánytechnikákról is, a legtöbb kampányt a stratégia, a pozicionálás és az üzenet minősíti.

Végül pedig gyakran lesz szó a kampányok még egy eleméről, a szerencséről. Bármit mondanak is a kampányszakemberek, a győztes kampányok sokszor szerencsés kampányok. Persze a szerencse – értsd: a külső körülmények, azaz a kampányt folytató politikuson kívül álló, általa semmilyen módon nem befolyásolható peremfeltételek, adottságnak tekintett tényezők hirtelen kedvező megváltozása – csak a felkészült kampányt segíti, amely ki tudja használni a számára előnyös fordulatot. Ezzel együtt a szerencse szerepe, mint látni fogjuk, sokszor elengedhetetlen.

A tökéletes kampány tehát sokféle lehet, amint ez a könyv is bemutatja az olvasónak. Úgy választottam ki kilenc nagyon különböző kampányt, hogy legyen közöttük híres és kevésbé ismert is. A fejezetek bátran olvashatók az adott országokkal kapcsolatos előzetes ismeretek nélkül, mivel arra törekedtem, hogy könyvem ne elsősorban a szakmabelieknek, inkább a politika iránt érdeklődő laikus olvasóknak szóljon, akiket a fejezetek során igyekszem kellőképpen képbe hozni az adott kampány hátterét illetően. Ebből következően ez a könyv nem tudományos munka,

SZMOGYI KÖNYVTÁR
163871
1881
SZEGED

a benne lévő információk és állítások a személyes véleményemet, a saját kutatásaimból, elemzéseimből, tapasztalataimból levont következtetéseimet, meglátásaimat tükrözik. Ezért nem is találkozik az olvasó a tudományos munkákra jellemző hivatkozáscunamival. Kutatóként és gyakorlati szakemberként tizenöt éve foglalkozom politikai kampányokkal, alkalmam volt közelről látni többet, és részt vettem öt hazai és egy európai kampányban. Először a Republikon Intézet igazgatójaként, később az Európai Liberális Fórum elnökségi tagjaként, majd Cseh Katalin EP-képviselő és európai parlamenti frakcióvezető-helyettes kabinetfőnökeként közvetlen rálátásom volt számos nem magyarországi kampányra is.

A kampányokkal kapcsolatos nemzetközi tudáscserének ma már kiépült, ha nem is mindig a nyilvánosság előtt zajló mechanizmusai vannak. Az Európai Liberális Fórum, illetve az Európai Parlament Megújuló Európa frakciója rendszeresen szervez találkozókat, információátadó alkalmakat kampányszakemberek között; ezt teszi minden más pártcsalád is. Az elmúlt években e fórumokon lehetőségem nyílt megismerni számos kampány belső működését. A francia, a holland és a kanadai kampányokkal foglalkozó fejezet főként ezekre a háttérbeszélgetésekre épít. Az amerikai kampányok megismerésében – 2008 és 2020 esetén – amerikai kiküldetések segítettek, amelyek célja kifejezetten a kampánytechnikák tanulmányozása volt. Három választási kampány – a két brit fejezet és a 2016-os amerikai elnökválasztási küzdelem – elemzése az alulmaradó ellenfelek kampányában résztvevőkkel folytatott tapasztalatcsere alapján íródott. A 2002-es magyar választási kampánnyal kapcsolatos információk az évek során felhalmozott személyes információkon, háttérbeszélgetéseken, valamint a doktori disszertációmon alapulnak.

Ez a könyv nem elfogulatlan munka: szerzője vállaltan liberális értékeket vall. Ez azonban meggyőződésem szerint a kampánytechnika szempontjából irreleváns. Nem azért kerültek az elemzett kampányok közé többségükben baloldali-liberális kampányok, mert ezeket eleve jobbnak tartanám, hanem mert az itt szereplő kampányokról rendelkeztem annyi információval, hogy magabiztosan írhassak róluk. Magyarországon a legjobb kampányokat évek óta a Fidesz folytatja, ám az elbizakodottság vétségébe esne az a baloldali vagy liberális tanácsadó, aki azt állítaná, hogy ismeri a Fidesz kampányainak tervezési és végrehajtási folyamatait.

2022-ben Magyarország választ. Nem tudjuk, a két politikai oldal milyen kampányt folytat majd, ám

talán az itt bemutatott példák segítenek az olvasónak abban, hogy megítélje, ki kampányol jobban, és ki rosszabbul, függetlenül attól, melyik oldalnak drukkol. Ha sikerül elérni ezt a célt, s az olvasó képes magukra a kampányokra tekinteni, bennük a technikát, a módszert figyelni, és ebben az értelemben elvonatkoztatni attól, kinek az üzenetével ért jobban egyet, a könyv már elérte a célját.

1. Az elegáns

Év: 2002
Ország: Magyarország
Választás jellege: parlamenti választás
A „tökéletes kampány" főszereplője: Medgyessy Péter, az MSZP miniszterelnök-jelöltje
A fő ellenfél: Orbán Viktor miniszterelnök, a Fidesz vezetője
Előzmények: Orbán Viktor 1998-ban meglepetésszerűen legyőzte a veterán szocialista politikust, Horn Gyulát. 1998–2002 között koalíciós kormányt vezet egy mérsékelt jobboldali kispárttal (MDF) és egy populista jobboldali párttal (FKGP). Kormányzását liberális-konzervatív politikusként kezdi, 2002-re jobboldali néppárti vezérré válik.
Az MSZP egy új vezetővel és egy gyengélkedő szövetségessel (SZDSZ) próbálja legyőzni.

Hátrányból erény

„El kell mondjam, és nem hízelegni akarok, miniszterelnök úr, hogy sokan óvtak ettől a vitától. És azt mondták, hogy Orbán Viktor egy kiváló vitázó, jó előadó, ööö, kiváló szónok. Vajon jó-e az, ha én ide

elmegyek?" Medgyessy Péter ezekkel a szavakkal vezette fel első megszólalását 2002. április 5-én az Orbán Viktorral folytatott miniszterelnök-jelölti vitán.*

Már ebből a nehezen összehozott néhány mondatból is látszik: nem a politikai viták szokásos forgatókönyvével találkozhattak azok, akik az akkori Közgazdaság-tudományi Egyetemen élőben vagy a képernyők előtt figyelték a két miniszterelnök-jelölt párbaját. Nagyon ritka, hogy egy politikus annak deklarálásával kezdje megszólalását, hogy ellenfele jobb nála. Az akkor harminckilenc éves Orbán Viktor meg is lepődött ezen a felütésen, igyekezett viccesen reagálni rá, ami azonban Medgyessy tervét segítette. „Érzem, hogy a sajt csúszik ki a számból", riposztozott a miniszterelnök, de Medgyessy nem hagyta magát kizökkenteni láthatóan előre betanult monológjából. „Még azért egy kicsit tessék várni... Mielőtt még teljesen kicsúszott volna a sajt, azért folytatnám tovább, és végül is, ugye, én azt gondoltam, hogy talán nem baj az, ha meglátjuk azt, hogy az emberek mit tartanak többre. Többre tartják-e a szónoki képességeket és egyfajta színészi adottságot, és ez nem sértés, nem

* Medgyessy Péter és Orbán Viktor vitája: https://www.youtube.com/watch?v=TeNZpjQVSXk. (Utolsó letöltés: 2021. szeptember 9.)

sértésképpen mondom, miniszterelnök úr. Többre tartják-e vajon, egy, ööö, szívből jövő, őszinte beszédnél, ami időnként esetleg akadozik." Medgyessy ezzel megadta a vita keretezését, egyben nemhogy kompenzálta, de egyenesen erénynek tüntette fel saját gyengeségét. Orbán nem is tudott reagálni erre. Bár próbált viccelődni azon, hogy nem tudja, ezek után vajon szabad-e szívből beszélnie a vitában („Ha tud, szabad" – felelte Medgyessy), az előny Medgyessynél maradt, háromszorosan is.

A szocialisták által vezetett ellenzék miniszterelnök-jelöltje először is rögtön semmissé tette azt a versenyhátrányát, amely rosszabb szónoki képességeiből fakadt. Nem véletlenül idéztem Medgyessy szövegét pontosan úgy, ahogy elhangzott: megakadásokkal, szünetekkel, szóismétlésekkel. Az ellenzéki jelölt még az előre megtanult mondatait is így, retorikailag gyengén adta elő. Olyan magyarázatot fűzött azonban ehhez, miszerint a hibák voltaképpen az őszinteség jelei. Medgyessyt ekkor a képernyő előtt ülők akár meg is sajnálhatták, együtt is érezhettek vele, elvégre a választók többsége sem kiváló szónok. Orbán precíz, nyomdakész riposztjai így viszont már őszinteséget nélkülöző szerepjátszásnak tűnhettek. Medgyessy a saját gyengeségéről szóló bevezetővel rögtön megváltoztatta a vitával kapcsolatos várako-

zásokat. A politikai viták nem olyanok, mint a zsűri előtt rendezett, professzionális egyetemi vagy szakmai viták, ahol a logikai koherencia és a retorikai képesség alapján pontozzák a szereplőket. A politikai vitákat nem mindig a jobb szónok nyeri, hanem az, aki szimpatikusabbnak és felkészültebbnek tűnik. Ám a vitákban a politikusok a velük kapcsolatos elvárásokkal is küzdenek. Egy eleve jónak gondolt vitázó közepes teljesítménnyel is veszíthet, míg egy gyenge vitázó, ha csak állja a sarat, győztessé válhat. Mint annyi mindent a politikában, a vitát is az elvárásokhoz képest értelmezik. Medgyessy kezdő mondatai alacsonyra tették a vele kapcsolatos mércét, és magasra az ellenfélét.

E két taktikai elemnél is fontosabb volt azonban a stratégiai szint. Orbán Viktor vitastílusa híven tükrözte politizálási stílusát: erős, dinamikus, határozott, magabiztos, olykor gúnyolódva vitázó. Medgyessy Péter pontosan tudta, hogy ezzel nem tudja felvenni a versenyt, csakhogy nem is akarta. A szocialisták egy másik szavazóréteghez szóltak. Azokhoz, akik kevésbé magabiztosak, kevésbé felkészültek, akik maguk is sok élethelyzetben a gyengébb félnek bizonyulnak, és akik talán irigységgel vegyes bizalmatlansággal figyelik azokat, akik sikeresebbek náluk. Minden politikusi karakternek megvan a maga fonákja: ami az egyik

oldalnak magabiztosság, a másiknak beképzeltség. Amit itt határozottságnak látnak, ott arroganciának. Ami tűnhet csipkelődésnek és vicces élcelődésnek, azt mások pökhendi gúnyolódásnak értelmezhetik. Medgyessy ezekre az érzelmekre igyekezett hatni, a vitában éppen úgy, mint egész kampányában. Ő és tanácsadói szilárdan hitték, hogy a mindig erőt sugárzó Orbán tökéletes ellenfele nem egy hasonlóan karizmatikus személy, hanem egy kiegyezést mutató, esendő, emberi politikus. Medgyessy pedig tökéletesen jelenítette meg e figurát, a vitában éppúgy, mint az egész kampány során.

Három jelölt

Bár a hazai ellenzéki szereplők a 2021-ben zajló előválasztást innovatív folyamatként jellemezték, a 2002-es parlamenti választást előválasztásra emlékeztető folyamat előzte meg a Magyar Szocialista Párton belül, azaz a párt egymással versengő jelöltek közül választotta ki Orbán kihívóját. Az akkori folyamat persze sokban eltért egy klasszikus előválasztástól, mivel nem általában az emberek, hanem az MSZP tagsága döntött, s végül legalább annyira a párton belüli alkuk, mint a külső szempontok határozták meg az eredményt. Ennek ellenére a folyamat logikája

hasonló volt abban az értelemben, hogy legerősebb ellenzéki pártként az MSZP egy részben a nyilvánosság előtt zajló, sokszor vitákkal és konfliktusokkal terhelt eljárásban választotta ki miniszterelnök-jelöltjét, aki nemhogy nem viselt pártfunkciót, de még csak tagja sem volt az őt jelölő pártnak. A Medgyessy-kampány ily módon ugyanúgy két részből állt, mint az amerikai elnökválasztási kampányok: az előválasztási folyamatból, amikor Medgyessy Péter az MSZP miniszterelnök-jelöltjévé vált, és a „rendes" választásból, amikor Medgyessy legyőzte Orbán Viktort.

Miközben a magyar jobboldalon 1998 óta nem kérdés a miniszterelnök-jelölt személye – 2022-ben Orbán Viktor hetedszer száll harcba a posztért –, a baloldal minden választás alkalmával más vezetőkkel próbálkozott. Az MSZP 2002-ben papíron nem szorult rá, hogy kívülről importáljon kormányfőjelöltet. A párt elnöke, Kovács László nem teljesített rosszul a parlamentben, a számottevő létszámú szocialista tagság elégedett volt a teljesítményével, ha ingadozott is az MSZP támogatottsága, szoros versenyben állt a Fideszével. Mivel azonban a korábbi választáson, 1998-ban még Horn Gyula szállt szembe Orbánnal, Kovács erejét éles választási helyzetben nem volt még mód felmérni. Kovács biztos kézzel, a belső vitákat jellemzően zárójelbe téve vezette az MSZP-t, 1998

előtti külügyminiszteri tapasztalata pedig politikai súlyt és népszerűséget biztosított számára. 2001 elején azonban egyre erősödtek azok a hangok, amelyek szerint Kovács nem lesz elég Orbánnal szemben.

A pártelnökkel szemben jellemzően háromfajta érv vetődött fel. Az első, hogy Kovács túlságosan pártpolitikus, nem tudja elérni azt a politikai szintet, ahol az egész nemzetet képviselő miniszterelnök áll. Ezt a problémát persze részben a Fidesz ügyes játéka okozta, a vezető kormánypárt ugyanis 2000-ben szétválasztotta a miniszterelnöki és pártelnöki pozíciókat. Orbán ettől kezdve a nemzet egészét érintő problémákra koncentrált, a Fidesz elnöke – előbb Kövér László, majd Pokorni Zoltán – eggyel alacsonyabb polcot foglalt el a politikai nyilvánosságban. E percepció szerint a szocialisták elnöke azért nem lehet egy szinten Orbánnal, mert ő a Fidesz elnökének megfelelője az ellenzéki oldalon, nem a miniszterelnöké. Ha tehát Kovács lenne az MSZP miniszterelnök-jelöltje, könnyű lenne lenn tartani a pártelnöki pozícióban. A második érv hasonló logikára épült. A 2002-es választásokon az MSZP-nek a győzelem reményéhez meg kellett szólítania a bizonytalan választókat, azokat, akik ugyan nem értettek egyet a Fidesz politikájával, de ettől még nem feltétlenül akartak a szocialistákra voksolni. A párt vezetőinek többsége

úgy gondolkodott, hogy az ő megszólításukra egy kívülről érkező jelölt esélyesebb lehet egy szocialista pártpolitikusnál. A harmadik szempont Kovács politikai karakterével függött össze: a politikai veteránnak számító pártelnök a parlamenti adok-kapokban való napi részvétele okán sokak szemében túl konfrontatív személynek tűnt. Márpedig Orbánt konfrontációban legyőzni nehéz, hangzott az érv, éppen ezért talán célszerűbb lehet egy kevésbé konfrontatív alkatot az élre állítani.

Kovács e gyengeségei nem azt jelentették, hogy az egykori külügyminiszternek esélye sem lett volna arra, hogy miniszterelnök-jelöltté váljon. Ám a tér megnyílt azon politikusok számára, akik jobban megfeleltek a Kovácsban kételkedők elvárásainak. Két ilyen politikus is versenybe szállt a miniszterelnök-jelöltségért: Medgyessy Péter volt miniszterelnök-helyettes, kétszeres pénzügyminiszter (egyszer a rendszerváltás előtt, egyszer már a demokratikus köztársaság idején), valamint Németh Miklós, aki a rendszerváltás idején, 1988–1990 között töltötte be a kormányfői pozíciót.

Kettejük közül első ránézésre Németh Miklós esélyei tűntek jobbnak. A rendszerváltás előtti utolsó – az átmenet nehézségei és állampárti kötődése ellenére nagyon népszerű – miniszterelnök maga volt

a szakértői kormányzás megtestesítője. A baloldalon gyakran divatos technokrata imázst nem árnyékolta be semmilyen, 1990 utáni politikai szerep, mivel Németh még 1990-ben a londoni székhelyű Európai Újjáépítési és Fejlesztési Bank egyik vezetői pozíciójába távozott, s az egész kilencvenes évtizedet ott töltötte. Ezzel szemben Medgyessy a nem túl népszerű pénzügyminiszteri pozíciót töltötte be a Horn-kormányban – igaz, a rendkívüli mértékben elutasított Bokros Lajos után, s a közvélemény hozzá képest jóval rokonszenvesebbnek tartotta Medgyessyt. Német Miklós MSZP-n belüli kampánya azonban jóval gyengébbnek bizonyult a várakozásoknál. Ultimátumokkal fenyegette az MSZP vezetését, a pártelnöki poszt elfoglalása nélkül át akarta venni a párt irányítását, emellett pedig egyfajta populista kormányzást vizionált. Dacára erős szakmai reputációjának, az egy évtizednyi külföldi tartózkodás Németh Miklóst a magyar valóságtól elrugaszkodott politikus képében tüntette fel. S ami még lényegesebb: Németh érdemei az akkor már távoli múlthoz kötődtek, és nem tudta új ötletekkel modern kampány benyomását kelteni. Vele szemben Medgyessy Péter jól szabott öltönyeiben és megfontolt nyilatkozataival maga volt a korszerű európai politikus.

Az MSZP-nek így nemcsak három jelölt, de három politikai elképzelés és három potenciális kampány között is döntenie kellett. Kovács László a kontinuitást, a szocialista magszavazók elvárásainak kiszolgálását, az Orbánnal szembeni konfrontatívabb stílust képviselte. Németh Miklós egy populista, a nemzeti érzelmekre is rezonáló, rendszerváltás-nosztalgikus miniszterelnök-jelölt lehetett volna. Medgyessy Péter képviselte a modern, európéer szakértőt, aki konfrontáció helyett inkább a kiegyezéseket kereste, és a nyugalmat jelenítette meg.

A hármójuk közötti választás persze nem csak a képviselt programokon múlt. Az MSZP hagyományaihoz illeszkedő módon a verseny 2001 közepére, a hivatalos miniszterelnökjelölt-választó kongresszusra már eldőlt. Először Németh Miklós szállt ki, felismerve, hogy nem kis részben az MSZP-s pártelittel szembeni megszólalásai miatt nem lesz elég támogatottsága a miniszterelnök-jelöltség elnyeréséhez. Kovács László egy ideig még reménykedett benne, hogy megakaszthatja Medgyessy momentumát, de végül úgy döntött, inkább tandemet alkot egykori miniszertársával. Medgyessy nem törekedett párttisztségek elfoglalására és párton belüli bázis kiépítésére, Kovács pedig elfogadta a kettes számú pozíciót a kampányban, majd a következő kormányban is.

Három kampány

Talán Kovács László sem tudta még ekkor, mennyit profitál majd pártja a Medgyessy és közötte kialakuló munkamegosztásból. Az MSZP és miniszterelnök-jelöltjének kampánya csak 2001 végére állt teljesen össze. Addigra a párton kívüli kormányfőaspiráns és az üzemszerűen működő pártszervezet sajátos viszonya egy egészen speciális kampányt tett lehetővé. Medgyessy és az MSZP a választási évre ráfordulva egyszerre három kampányt tudott vinni, mégpedig úgy, hogy a választók nem érzékelték az ezek közötti feszültséget. A miniszterelnök-jelölt nyugodt, kiegyensúlyozott, konszenzusorientált attitűdöt állított szembe Orbán konfliktusos személyiségével. E pozitív kampány mögött azonban – Medgyessy személyétől gondosan elválasztva – futott egy negatív kampány is. Ezt a kampányt legfőképpen Kovács László, illetve más szocialista politikusok jelenítették meg. A negatív kampányelemek professzionalizmusukat tekintve az MSZP addigi kampányainak legmagasabb szintjét jelentették. E két, egymással nem találkozó irány mellett megjelent a szakpolitikai ígéretekre épülő tartalmi kampány is.

A három kampányirány eltérő üzeneteket fogalmazott meg, de stratégiai alapjaik azonosak voltak. Az MSZP 2001-re felismerte, hogy a Fidesz legyőzé-

sének kulcsa nem a szakpolitikai ígéretekben vagy a gazdasági kérdésekben rejlik. Szemben a korabeli értékelések legtöbbjével, a szocialisták meggyőződésévé vált, hogy a kormányoldal stílusa és ideológiája miatt váltható le, ezért ezek opponálását kell a középpontba állítani. Miközben ugyanis a gazdasági adatok inkább a kormányoldalnak kedveztek, a Fidesz hatalomgyakorlásának módja sok választót elidegenített. A kétezres évek elején az ellenzéki értelmezők árokásásnak írták le azt a stratégiát, amelynek révén a kormányoldal igyekezett megosztó ügyek kommunikálásával egyben tartani saját táborát, és elválasztani ettől ellenzőit. A kormányoldal úgy gondolkodott, hogy a megosztó ideológiai kérdésekkel saját szavazói választási részvételét növeli. A szocialisták sajátos választ adtak erre a stratégiára: miközben keményen támadták a kormányoldal álláspontját, a konszenzus és az árokbetemetés ígéretét helyezték saját kampányuk középpontjába, s ez utóbbit képviselte dedikáltan Medgyessy. A mögöttes logika egyszerűen az volt, hogy a bizonytalan szavazóknak az árokbetemetés biztosan szimpatikusabb, mint a konfliktusok eszkalálása. A nagyjából egyenlő méretű párttáborok közé szorult bizonytalanok megnyerése révén pontosan ez a konszenzusosabb üzenet vezethet el a választási győzelemhez.

Negatív pártkampány, árokbetemető miniszterelnök-jelölt

Nem véletlen, hogy a 2020-as években a negatív kampányról inkább a hazai jobboldal jut az olvasó eszébe. Amikor az Európai Bizottság kritizálja a magyar jogállamiság helyzetét, válaszul a kormányzati kommunikáció azt mondja, Brüsszel migránsokat telepítene be. Amikor az LMBTQ-jogokat hátrányosan érintő törvénymódosítással kapcsolatban vetődnek fel aggályok, akkor az aggályokat megfogalmazók homoszexuális propagandát terjesztenek a jobboldali kommunikátorok szerint.

Az ilyesfajta politikai kommunikáció azonban nem csak a jobboldal sajátja, sőt érdemi hatással itthon legelőször épp a Medgyessy-kampányban láttunk rá példát. E kampány legalább két konkrét ügyben alkalmazta azt a receptet, amelyet azóta gyakran használnak a hazai közéletben. Adott egy ügy, amely az egyik oldalnak valamiért kellemetlen, ám az arra adott válasz felnagyítja az ügy jelentőségét, egyúttal torzítja tartalmát. E válasz hatásosságának alapja sokszor nem az ügy objektív megítélése, hanem az a látszat, amit ennek kapcsán az egyes politikai szereplőkről ki lehet alakítani.

Az első ilyen ügy Orbán Viktor magyar és Adrian Năstase román miniszterelnök megállapodásával

függött össze. Már az első Orbán-kormány mindvégig igyekezett úgy feltűnni, mint aki elődjénél érzékenyebb a nemzeti kérdésekre. Ennek bizonyítására alkotta meg 2001-ben az úgynevezett státusztörvényt is, amely különböző kedvezményeket biztosított a határon túl élő magyaroknak. A törvényt Románia erősen kritizálta, diszkriminatívnak ítélte, és azt követelte, hogy a magyar jogszabály ne tegyen különbséget Románia magyar és román etnikumú lakosai között. Az akkor az EU előszobájában lévő, a csatlakozási tárgyalásokat még le nem záró Magyarország nem engedhette meg magának, hogy egy ennyire megosztó törvényt változatlanul hagyjon. A Fidesz-kormány aggódott, hogy veszélybe kerülhet az ország EU-integrációja, ha nem mutat fel rendezett viszonyokat szomszédaival. Ezért a törvényt egy különmegállapodással egészítették ki, amely lehetővé tette, hogy ne kelljen visszavonni vagy módosítani. A kormányoldal mindent megtett, hogy csökkentse a különmegállapodás jelentőségét. A kétoldalú dokumentumot a karácsonyi szünetben írták alá, különösebb kommunikációt sem kapcsoltak hozzá. Amikor valamit mégis mondani kellett, a Fidesz arra hívta fel a figyelmet, hogy a román állampolgároknak biztosított jogok a nem magyar etnikumúak esetében inkább csak elvi lehetőséget jelentenek, mivel magyar nyelvtudás nélkül valószínűtlen, hogy élni tudnának a munkavállalási lehetőséggel.

Az MSZP kampánya azonban nagy lehetőséget látott a megállapodásban. Az Orbán–Năstase-paktum megkötésére kényszerülő Orbán gyengének tűnt, nehéz volt tagadni, hogy a magyar kormány voltaképpen meghátrált a román követelések előtt. A kormányoldal nemzeti elkötelezettsége is támadhatóvá vált: ha az MSZP nem is tudta elérni, hogy e téren legyőzze a Fideszt, zavart tudott kelteni. A legfontosabb szempontnak azonban a szociális dimenzió bizonyult. Az MSZP a magyar munkavállalók védelmezőjeként tudott fellépni a „külföldi" munkavállalókat képviselő Fidesszel szemben, ugyanis a kétezres évek elején a határon túli magyar munkavállalók tömeges érkezésének lehetősége egyáltalán nem volt szimpatikus a magyar választók többsége számára.

Ilyen szempontok alapján alkotta meg a Magyar Szocialista Párt azt a szókapcsolatot, amelynek kommunikációs ereje máig érezhető. Kovács László „huszonhárommillió román" várható áradatáról beszélt, arra utalva, hogy a Fidesz által tető alá hozott megállapodás, amely valamennyi román állampolgár számára lehetővé teszi a magyarországi munkavállalást, súlyosan hátrányos a magyar munkavállalókra nézve. Bár a huszonhárommillió román toposza sokak

számára a baloldal nemzeti összetartozással szembeni befeszülésének szimbólumává vált, ez a kampányelem 2002-ben sikert hozott a szocialistáknak. A huszonhárommillió románnal való ijesztgetést a 2004-es népszavazás – amelynek egyik kérdése a határon túli magyaroknak járó magyar állampolgárságra vonatkozott – idején is használták. Bár ma már e népszavazásra is másképp tekintünk, ez a toposz is hozzájárult ahhoz, hogy az MSZP jól jöjjön ki a számára rizikós, nem is általa kezdeményezett népszavazásból – akkor már egy új, dinamikus vezető, Gyurcsány Ferenc irányítása alatt.

Az Orbán–Năstase-megállapodás támadása a Fidesz kormányzásának egyik fontos, de mégiscsak tematikusan egy területre koncentráló üzenetét vette célba. Az MSZP negatív kampányának másik eleme azonban a kormányoldal politikai stílusának központi elemét kezdte ki. A Fidesz 1998-tól a korábbiaknál sokkal konfrontatívabb stílust honosított meg a politikában, ami sok szavazóban félelemérzetet keltett. Indokoltan vagy sem, a kormányoldal retorikája folytán az ellenzéki vélemények állandó elemévé vált, hogy a Fidesztől félni kell. Ebben az alaphelyzetben vétett hatalmas hibát Kövér László, a Fidesz korábbi elnöke, a párt egyik legismertebb figurája. Egy vidéki fórumon, ahol vélhetően azt

gondolta, csak a saját szavazói vannak jelen, könnyen kiforgatható módon támadta a szocialistákat. Amennyire közkeletűvé vált az a benyomás a hazai baloldalon és a liberálisok körében, hogy a jobboldal politikai eszköze a félelemkeltés, ugyanolyan erővel van jelen a jobboldalon az ellentábor defetizmusával kapcsolatos meggyőződés, amelyet a „merjünk kicsik lenni" szemlélettel jellemeznek. 2002-ben – ahogy majd aztán közel két évtizeddel később is – a budapesti olimpiai pályázat terve körül alakult ki zajos politikai vita. Kövér László az olimpiarendezés tervének bírálóiról 2002. március 23-án, egy békéscsabai választási fórumon a következőket mondta: „Sokan vannak ma Magyarországon olyanok, akik nem tudnak örülni a kormány intézkedéseinek. Ezért azt ajánlom nekik: vegyenek egy kalapácsot, egy szöget és egy kötelet, menjenek le az alagsorba, és a szögre, vagy ha találnak jó gerendát, akkor arra kössék fel magukat."* Kövér szerencsétlenségére a teremben ült Tóth Károly szocialista országgyűlési képviselő. Nem tudjuk, Tóth maga látta-e meg a mondatokban rejlő politikai lehetőséget, vagy csak később fedezte fel a szocialisták tanácsadói csapat. Mindenesetre nem sokkal a beszéd után a szocialisták elkezdték az

* Kövér öngyilkosságot javasolt? *Népszabadság*, 2002. március 28.

amúgy sem ritkán drasztikus keménységgel fogalmazó Kövér e megnyilvánulását *köteles beszéd*nek nevezni. A beszédről szóló politikai vita a kampány egyik fő témájává vált. A Fidesz nem tagadhatta le Kövér mondatait, ezért a szocialista kampányfogás negatív jellegére hivatkozva próbált visszatámadni. Az ezáltal még inkább elhúzódó vita azonban csak erősítette az MSZP üzenetét, amelynek alapján úgy tűnt, a Fidesz lebukott, az MSZP leleplezte ellenfele valódi, tényleg félelmetes arcát.

Az erre épülő negatív kampányt jellemzően az MSZP pártapparátusa és a pártelnök folytatta, a miniszterelnök-jelölt igyekezett kimaradni belőle. Medgyessy továbbra is a nyugodt, a pártpolitikán felül álló, kiegyezésre törekvő politikus képét mutatta. Ezt több szimbolikus lépéssel igyekezett demonstrálni. Később megalakítandó kormányát a *nemzeti közép* kifejezéssel illette, utalva arra, hogy nem egyértelműen csak a baloldal politikusai kapnának helyet benne. Medgyessy saját pártonkívüliségét is előszeretettel hangoztatta. Dacára annak, hogy a baloldali tábor legelkötelezettebb része folyamatos konfrontációt várt volna Orbánnal szemben, Medgyessy esetenként gesztusokat tett a kormányfőnek. Az Egyesült Államokat ért 2001. szeptember 11-i terrortámadás után például felajánlotta segítségét a kormánynak, találkozót

is kezdeményezett a miniszterelnökkel. E lépésekkel a szocialisták jelöltje azt igyekezett jelezni, másképp politizál majd, mint ahogy korábban az MSZP tette, s főként, ahogy a Fidesztől megszokhatták a választók.

Ennél is fontosabb azonban, hogy Medgyessy egy egészen más politikai stílust igyekezett bemutatni. A miniszterelnök-jelölt és környezete hamar felismerte, hogy retorikai képességben, karizmában nem veheti fel a versenyt a kormányfővel. Ezért kezdettől fogva igyekeztek e gyengeséget Medgyessy őszinteségének feltüntetni. Talán a kampány elején a szocialista tanácsadó stáb sem fogta fel, hogy ez a stratégia milyen sikeressé válik. Medgyessy ezzel a megközelítéssel üzenni tudott a párt elsődleges célcsoportjainak, az idősebbeknek és az alacsonyabb státuszúaknak. E választói csoportoktól jellemzően kulturálisan idegen volt a Fidesz politizálása. A konfrontatív, esetenként agresszív, de mindig határozott politizálást általában az iskolázottabb és fiatalabb választók szeretik. A Kádár-rendszerben szocializálódott szavazók számára viszont – márpedig 2002-ben ők alkották a választók döntő többségét – a politizálás egy néha lassú, sokszor unalmas, de soha nem személyeskedő, nyílt konfrontációba csak ritkán átcsapó közéleti tevékenységet jelentett. Számukra Medgyessy egész habitusa a maga gyengeségeivel, hibáival együtt isme-

rősebb, barátságosabb, összességében szimpatikusabb megközelítést jelentett. Emellett pedig – különös módon – ez volt az a stílus, amellyel szemben Orbán a legkevésbé volt felkészült. A miniszterelnök jól kezelte a konfrontatív Kovács Lászlót, tudott mit kezdeni az ironizáló Kuncze Gáborral, és megszokta a sokszor bürokratikus bikkfanyelven beszélő többi baloldali ellenfelét is. Ám a hibáit felvállaló, deklaráltan gyengén beszélő, őszintére hangolt Medgyessyvel nem tudott mit kezdeni. Különösen azért lehetett hiteles ebben a szerepben a szocialisták kormányfőjelöltje, mert ezenkívül viszont nem lehetett felkészületlenséggel vádolni. Az egykori pénzügyminiszteri működés önmagában szakmai hitelességet kölcsönzött neki, s ezt erősítette megjelenése, valamint nyugatias habitusa is.

A harmadik MSZP-s kampányelem, a szakpolitikai program a politikai viták szintjén és a politikai napirenden kevésbé tűnt fontosnak. A párt a jóléti rendszerváltás programját hirdette meg, amely voltaképpen egy nagy ígéretcsomag volt a választók széles körét célozva. Mégis, részben a szocialistákkal kapcsolatban még mindig élő Kádár-kori nosztalgia, részben a Medgyessy egykori pénzügyminiszteri posztjából adódó hitelesség azt a benyomást keltette, hogy az MSZP képes lesz megvalósítani jóléti ígéreteit.

Hatásos kontraszt

Egy tökéletes kampány soha nem egy elképzelt helyzetre épül, mindig a létező jelölt létező adottságaiból próbál érényt kovácsolni. Ha 2002-ben a szocialisták egy karizmatikus vezetőt és kiváló debattőrt próbálnak építeni Medgyessy Péterből, elbuknak. Kampányuk erejét éppen az adta, hogy összekötötték miniszterelnök-jelöltjüket azzal a politikai helyzettel, amellyel 2002-ben szembe kellett nézniük. Helyzetértékelésük kiválónak bizonyult: nem a szakpolitikai programok és nem is a szónoklatok, hanem az érzet dimenziójában akarták megverni a Fideszt. Rájátszva az ellenzéki és a bizonytalan szavazók legerősebb aggodalmára a konfrontatív kormányoldallal kapcsolatban, a szocialisták saját jelöltjüket megnyugtató, biztonságos, kompromisszumkész politikusként ábrázolták. Kampányuk különböző elemei tökéletes egységes alkottak. A negatív kampány erősítette azt a benyomást, hogy a Fidesztől félni kell, a miniszterelnök-jelölt pedig egész habitusával a nyugalmat sugározta. Elvégre ki félne egy olyan politikustól, aki még rendesen beszélni sem tud? Mindehhez persze kellett Medgyessy Péter személye is. Az önreflexív, a magát iróniával szemlélni képes politikus pályatársaihoz képest látszólag meglepően kis egóval

rendelkezett, ezért tudta saját gyengeségét erényként beállítani. Ez pedig szimpatikussá tette azon választók szemében, akik nem kértek a Fidesz erőpolitikájából.

A 2002-es szocialista győzelem sok kortárs elemzőt meglepett, és maradandó nyomot hagyott a Fidesz politikáján is. Orbán Viktor e vereség után kezdte pártját mérsékelt jobboldali néppárt helyett populistább, sok tekintetben radikális alakulattá alakítani. Utólag visszatekintve azonban nincs semmi meglepő a szocialisták győzelmében, az MSZP ugyanis nagyon jó kampányt folytatott. Az ígéretekkel operáló szakpolitikai program, a negatív kampányelemek és a szimpatikus vezető hármasa a választók számára tökéletesen kikristályosította az alternatívákat: az MSZP, ha nem is így fogalmazta meg, társadalmi békét és jólétet kínált a Fidesz sokak által agresszívnek tartott, esetenként háborús politizálásával szemben. Ennél élesebb kontrasztot nehéz lenne megteremteni egy kampány során.

2. A KÖNYÖRTELEN

Év: 2015
Ország: Egyesült Királyság
Választás jellege: parlamenti választás
A „tökéletes kampányt" folytatja: David Cameron miniszterelnök, a Konzervatív Párt vezére
A fő ellenfél: Ed Miliband baloldali politikus és az általa vezetett brit Munkáspárt
Előzmények: Cameron 2010 óta miniszterelnök, koalícióban kormányoz a Liberális Demokrata Párttal. Újraválasztásért küzd. Ellenfele nagy küzdelemben, saját bátyjával szemben lett a Munkáspárt vezetője, s némileg balra fordította a korábban centrista szociáldemokrata pártot.

Egy íratlan szabály sutba dobása

David Cameron a választási műsorban már jó ideje beszélt arról, miért alkalmasabb az általa vezetett Konzervatív Párt a brit gazdaság menedzselésére, mint a munkáspárti ellenzék, ám a legszemléletesebb példát a végére tartogatta. Miután hosszasan ecsetelte a konzervatívok előtt tizenhárom éven át kormányzó Munkáspárt gazdasági hibáit, teátrálisan a zsebébe

nyúlt, és elővett egy összehajtogatott papírdarabot. „És nézzék az arcátlanság mértékét – mondta. – Őszintén bevallották, hogy kiürítették az államkasszát – tette hozzá, majd felolvasta a papír tartalmát. – Sajnálom, de nincs pénz." Cameron magyarázata szerint ez volt az első információ, amelyet a konzervatívok pénzügyminisztere az asztalán talált, amikor átvette a tárca vezetését munkáspárti elődjétől.*

Ez a jelenet mindent elmond Cameron kampányáról. A magas poszton még mindig fiatalnak számító, negyvenkilenc éves, lendületes stílusú miniszterelnök mindvégig egyetlen kérdésre igyekezett hangsúlyt helyezni: a gazdaság témakörére. Cameron irodájának falára vélhetően nem volt kiírva Bill Clinton híres 1992-es mantrája – „It's the economy, stupid", vagyis „A gazdaság a lényeg, te buta" –, de annak megfelelően politizált. Bármilyen kérdést kapott, bármilyen téma merült is fel egy vitában, minden alkalommal emlékeztetett rá: csak a konzervatívok képesek jól menedzselni Nagy-Britannia pénzügyeit.

A papírfecnis epizód Cameron kampányának stílusát is jól kifejezte. Végtelenül cinikus, de hatékony

* A híressé vált *No money left*, azaz „Nincs pénz"-jelenet itt látható: https://www.youtube.com/watch?v=8HutHqVXgac. (Utolsó letöltés: 2021. szeptember 9.)

eszköz volt, ugyanis egyáltalán nem azt jelentette, mint amit Cameron nagyon hatásosan tulajdonított neki. A brit politikai kultúra hagyományainak egyike, hogy a távozó miniszterek személyes üzenetet hagynak utódjuknak. Ezek az üzenetek a politikai osztály közös problémáiról, összetartásáról szólnak, arra emlékeztetik az új minisztert, hogy a választási kampány vitái után immár a kormányzás lesz a feladata, s hogy a miniszterség terhe mostantól az új tárcavezetőre nehezedik. A brit szokásoknak megfelelően ezek sokszor vicces, ironikus vagy önironikus mondatok. Egy dologra biztosan nem készül egyetlen távozó miniszter sem: hogy üzenete nyilvánosságra kerül. A brit politika egyik íratlan szabálya ez. Persze a választók kevés dolgot gyűlölnek jobban, mint a politikai élet belterjességét, azt, hogy a politikusok rajtuk gúnyolódnak a miniszteri bársonyszékekben ülve. Pontosan emiatt Cameron biztos lehetett benne, hogy ha nyilvánosságra hozza a 2010-ben távozó munkáspárti pénzügyminiszter rövid feljegyzését, a választók nem egy vicces üzenetet, hanem a beismerést látják majd benne. Ehhez a konzervatív miniszterelnöknek mindössze meg kellett szegnie a brit miniszteriális kollegialitás egyik kimondatlan szabályát. Neki ez nem okozott gondot.

David Cameron konzervatív párti, de módszereit

illetően újító miniszterelnök volt. Hatalmas kockázatokat vállalt, amelyek többsége 2015-re kifizetődött – a legnagyobb rizikóvállalás, amely végül a bukását okozta, a brexitnépszavazás, ekkor még előtte állt. Pártját a programpontok terén mérsékelt irányba mozdította el, például első konzervatív politikusként kiállt a melegházasság mellett, és sok baloldali elképzelést is átvett. Nem félt szakítani a hagyományokkal, megtörni a tabukat. Ennek legszemléletesebb példájaként 2010-ben, amikor a konzervatívok megnyerték a választást, de nem tettek szert az egyedüli kormányzáshoz szükséges abszolút többségre, azzal a Liberális Demokrata Párttal kötött koalíciót, amelynek szakpolitikai álláspontja sok kérdésben nagyon távol állt tőle. A koalíciókötéstől a konzervatívok többsége rettegett, Cameron viszont lelkesedett érte.

A hagyományok és a tabuk áthágása a kampányban azonban együtt járt a könyörtelenséggel. Cameron az ellenfél egyetlen gyengeségét sem hagyta kihasználatlanul. Nem okozott neki problémát az sem, hogy egy viccnek szánt mondatot szándékosan félreértelmezzen. Kampányának sikerét – világos fókusza mellett – könyörtelensége eredményezte. Cameron elsősorban koalíciós partnerének képviselőjelöltjeit támadta a kampányban. 2015-ös, immár abszolút többséget eredményező választási győzelmének egyik

legfontosabb oka a liberális demokraták szinte teljes megsemmisítése volt. Amikor pedig nem a liberális demokratákat támadta, a skót függetlenségi népszavazás után erősödő angol nacionalizmusra próbált építeni, a skótok befolyásával fenyegetve az angol választókat. Cameron stratégiája működött, hiszen minden várakozásnál nagyobb győzelmet aratott. 2015-ben, a választások megnyerése után sokan olyan vezetőt láttak benne, aki akár egy évtizedig is irányíthatja majd Nagy-Britanniát.

Ismétlés és ismétlés

Egy kampányt sok szempontból lehet tökéletesnek tekinteni. Vannak, amelyek újító jellegük vagy izgalmas technológiájuk révén szolgálják meg ezt a jelzőt. Cameron kampányát elsősorban rendkívüli eredményességének okán nevezhetjük tökéletesnek. 2015-ben a legtöbb elemző kiegyenlített eredményeket várt, a legtöbb prognóziskészítő úgy vélekedett, egyetlen politikai erő sem lesz képes többséget szerezni.

David Cameron és kampánystábja, élén Lynton Crosby ausztrál kampányszakemberrel elsősorban fegyelmezett üzeneteivel és végig pontosan megtartott stratégiai fókuszával tudott kiemelkedő eredményeket elérni. Cameron kampányában nem voltak

drámai pillanatok, hangzatos szlogenek, a tömegek fantáziáját beindító víziók. Ez részben Cameron politikusi személyiségéből fakadt: a miniszterelnök sokkal inkább volt jó taktikus, mintsem a víziók embere. Nem a brit társadalom alapvető átformálását tűzte ki célul; szolid menedzsmentet, fokozatos változásokat ígért, kis csatákat próbált megnyerni. Kampányának jellege is ehhez illeszkedett.

A legtöbb kampány alapja a sokszor unalmas ismétlés, a kampány számára kedvező ügyek napirenden tartása és minden más agyonhallgatása. Kevés választási harcban sikerül ezt olyan professzionálisan megvalósítani, mint ahogyan ezt a konzervatívok tették 2015-ben. Talán éppen a kampány drámák nélküli, unalmas lefolyása miatt aratott Cameron hatalmas meglepetést a választás napján. A politikai siker azonban nem függ össze a politika izgalmasságával: nincs olyan politikus, aki ne cserélne el egy unalmas győzelmet egy izgalmas vereségre.

Új konzervatívok

A 2015-ös konzervatív győzelmet nehéz megérteni a 2010-es „majdnem győzelem" és a korábbi hosszú vereségszéria tanulságai nélkül.

Talán az azt kevésbé ismerők is tudják a brit pártrendszerről, hogy hagyományosan két párt versengésére épül. Bár az utóbbi két évtizedben újabb pártok is komoly szerephez jutottak, lassan száz éve nem volt rá példa, hogy a kormányt ne a Konzervatív Párt vagy a Munkáspárt vezesse, legtöbbször koalíciós partner nélkül. Azt azonban ritkábban szokás említeni, hogy a brit kétpárti váltógazdaság, főleg az utóbbi fél évszázadban, hosszú egypárti ciklusokra tagolódik. 1979 óta mindössze a harmadik ilyen egypárti ciklusban vagyunk. 1979-től 1997-ig, tizennyolc éven át a konzervatívok kormányoztak, mindössze két miniszterelnökkel. Margaret Thatcher több mint tizenegy évig vezette az országot, ezt követte John Major hat és fél éves periódusa. Utána tizenhárom évig a Munkáspárt irányított, ugyancsak két miniszterelnökkel: tíz évig Tony Blair, utána Gordon Brown vezette az országot. 2010 óta vannak hatalmon ismét a konzervatívok, 2021-ben a harmadik miniszterelnöküknél tartanak. A lassú váltások egyik oka, hogy a hosszú kormányzati időszakban a pártokról kialakult kép rögzül a választók fejében, és ellenzékben ezt a képet csak nagyon nagy erőfeszítések révén lehet megváltoztatni. Magyarországról nézve is könnyen érthető, miről van szó, hiszen például az MSZP és az SZDSZ 2002–2010 közötti kormányzása is rögzített egy olyan képet a baloldalról és a liberáli-

sokról, amely még a 2022-es választásra készülődve is felidézhető, és a Fidesz kampányának kiemelt témája, hogy emlékeztessen rá. Nem kétséges az sem, hogy bármikor is búcsúzik a Fidesz a hatalomtól, a 2010 után mutatott arca sokáig meghatározza majd a párttal kapcsolatos véleményeket.

Amikor David Cameron Tony Blair miniszterelnökségének végnapjaiban a konzervatívok élére került, a pártjával kapcsolatos képet sok tekintetben még mindig a Thatcher-korszak határozta meg, az a periódus, amikor a Konzervatív Párt domináns helyzetben volt, ám kormányzása végére messze sodródott a brit választók elvárásaitól. Cameronnak a konzervatívokkal ekkoriban összenőtt három fontos jellemzőtől kellett megszabadulnia újbóli kormányra kerülése érdekében. Thatcher konzervatívjai radikálisak, kompromisszumképtelenek és elvágólagosan szabadpiacpártiak voltak. E tulajdonságok a hetvenesnyolcvanas években frissességet és dinamizmust hoztak a brit politikába, ám a kétezres években már anakronisztikusnak hatottak.

Cameron mindhárom területen komoly szimbolikus lépéseket tett a párt imázsának módosítása érdekében. A szabadpiac-pártiság mérséklése érdekében Cameron jóval barátságosabb megközelítést alkalmazott az állami szektor és a szociális rendszerek

felé. Ez a változtatás személyes családi drámájával is összefüggött. Cameron Ivan nevű gyermeke súlyos epilepsziában és agyi bénulásban szenvedett, ennek következtében Cameron a legtöbb brit politikusnál lényegesen jobban ismerte és értékelte a brit egészségügyi rendszert. Több nyilatkozatban köszönte meg azoknak az egészségügyi dolgozóknak a munkáját, akik évekig kezelték a fiát. Politikailag ennek az volt a hozadéka, hogy ellenfelei nem tudtak fogást találni Cameron szociális rendszerek melletti elkötelezettségén. Vele kapcsolatban nem volt tartható az a vád, amely a konzervatívokkal szemben addig gyakran és jogosan felmerült, hogy csökkenteni akarják az egészségügyi kiadásokat. Kompromisszumkészségét Cameron egyes baloldali gondolatok átvételével demonstrálta, és ha nem is az állam, de a társadalom fontos szerephez jutott megszólalásaiban, holott addig a konzervatívok jobbára csak az egyénről és az üzletről beszéltek. A kompromisszumkészség legfontosabb aktusa maga a 2010-es kormányalakítás volt, amikor Cameron képes volt ideológiai ellenfeleivel koalíciót kötni, majd pedig egy teljes cikluson át viszonylag zökkenőmentesen és sikeresen kormányozni a liberálisokkal.

A változást egy erősen ideologikus téma, a melegházassággal kapcsolatos nyilatkozat tette egyértel-

művé. Mint a legtöbb jobboldali párt a kétezres évek elején, a konzervatívok is ellenezték az azonos nemű párok házasságát. Bár a brit konzervatívok soha nem voltak annyira ideologikusak, mint amerikai vagy európai elvbarátaik, ebben a kérdésben hozzájuk hasonlóan sokáig elutasítók maradtak. Eközben azonban a brit társadalom megváltozott. A konzervatívok által képviselt elutasító nézet a nyolcvanas években még találkozott a brit többségi álláspontal, huszonöt évvel későbbre azonban kisebbségi vélemény lett. Cameron éppen ezért választotta ezt a témát, hogy nyilvánvalóvá tegye pártja változását. A 2011-es konzervatív pártkonferencián elmondott beszédében nem egyszerűen bejelentette, hogy pártja mostantól melegházasság-párti, de igyekezett ezt organikus változásként, a konzervatív alapelvek logikus következményeként levezetni. „Nem annak ellenére támogatom a melegházasságot, mert konzervatív vagyok. Éppen azért támogatom, mert konzervatív vagyok" – fogalmazta meg garantáltan meghökkentő és címlapos beszámolókat generáló véleményét.* Cameron

* David Cameron miniszterelnök beszéde a brit konzervatív párt éves konferenciáján, 2011. október 5. https://www.c-span.org/video/?301914-1/david-cameron-remarks-conservative-party-conference. (Utolsó letöltés: 2021. szeptember 9.)

logikája szerint a konzervatívok az egész társadalmat képviselik, nem akarnak ráerőltetni senkire semmilyen életmódot, így a hagyományosan gondolkodókra sem a politikai korrektséget és a másképp gondolkodókra sem a többségi álláspontot. Cameron tehát nem egyszerűen a meleg választók megnyerése érdekében hajtotta végre a párt pozíciójának alapvető módosítását, sokkal inkább a konzervatív párt imázsának megváltoztatása volt a célja. Azt akarta elérni, hogy a választók számára világos legyen: az új Konzervatív Pártnak semmi köze a Thatcher-féle elképzelésekhez.

Az ellenfél hiteltelenítése

E változások folytán a konzervatívok 2015-re már egyértelműen stabil, a társadalom többségével hangot találó mérsékelt alakulatnak tűntek. Cameron kampányüzenete erre építve nem a konzervatív kormányzás további előnyeinek bemutatására épült, egyszerűen azt próbálta bizonyítani, hogy míg a konzervatívok nagyjából ugyanott állnak a legtöbb kérdésben, mint az átlagos választók, addig munkáspárti ellenfelei radikálisak, és kisebbségi álláspontot képviselnek. Cameron a 2010 előtti szerepek megfordítására törekedett, hasonlóan radikálisnak próbálta

beállítani a Munkáspártot, mint amilyennek a konzervatívok tűntek 2010 előtt.

Ez már csak azért is könnyű volt Cameron számára, mert a hosszú kormányzás után ellenzékbe kerülő Munkáspárt több kérdésben belülről is meghasonlott. Választásokat veszítő pártoknál gyakori az ideológiai helykeresés, ez alól a Munkáspárt sem volt kivétel. A párt hosszú győzelmi időszakában centrista politikát folytatott, sikerének egyik titka az volt, hogy a hagyományos baloldali újraelosztó politikához képest előtérbe helyezte a költségvetési felelősség kérdését. Csakhogy ez a politika, részben az ezt képviselő, a pártot három győzelemre vezető Tony Blair más ügyekben – elsősorban az iraki háború kapcsán – bekövetkező drámai hitelvesztése miatt egyre népszerűtlenebbé vált. 2010 után a Munkáspárt többsége úgy vélte, a centrista politika annyira hasonlóvá teszi őket a konzervatívokhoz, hogy teljesen elveszítik az identitásukat. A Munkáspárt ezért már Brown miniszterelnöksége alatt elkezdett balra fordulni, ami ellenzékbe kerülve folytatódott, bár a párt 2015-ös platformja még mindig kompromisszumot jelentett a korábbi középutasság és a későbbi, Jeremy Corbyn által fémjelzett karakteresebb és radikálisabb baloldaliság között.

Cameron kampánystábja azonban úgy döntött, hogy már ezt a pozíciót is egyértelműen radikálisnak festi le a választók előtt. A közvélemény-kutatások megmutatták, hogy a választók eleve jobban bíznak a konzervatívokban, mint a Munkáspártban, amikor gazdasági kérdésekről van szó. Ezekből a kutatásokból az is kiderült, mivel nem szabad a kampányban a Konzervatív Pártnak foglalkoznia: a választók szerint nem tudtak eredményt elérni a bevándorlás ügyében, a szociális kérdések pedig továbbra is a baloldalnak kedveztek. A Cameron-kampány tehát a konzervatívok sikeresnek ítélt gazdaságpolitikáját helyezte a fókuszba, de még ennél is nagyobb hangsúlyt kapott a baloldali elképzelések kritikája, amelyeknek megvalósulása a konzervatívok szerint egyenesen káoszhoz vezetne. Cameron célja egyértelműen a baloldal hiteltelenítése volt. A miniszterelnök a kampányban szinte többet beszélt a Munkáspárt programjáról, mint a sajátjáról, amit azért tehetett meg, mert gazdasági téren a konzervatívokban a részletek kifejtése nélkül is jobban bíztak a választók. Mivel pedig a Munkáspárton belül a centristák és a baloldalibb elképzelések hívei eleve vitatkoztak, Cameron rá tudott játszani ezekre, folyamatosan felnagyítva a baloldali programelemek veszélyeit.

A konzervatív üzenetrendszer második elemét a két miniszterelnök-jelölt közötti különbség hangsúlyozása jelentette. Cameron népszerűségi és alkalmassági adatai lényegesen jobbak voltak, mint versenytársáé. Ed Milibandet kevesebben látták volna szívesen a miniszterelnöki szerepben, mint ahányan egyébként a Munkáspártra szavaztak volna. Ebben közrejátszott az a mód, ahogyan Ed Miliband pártvezető és miniszterelnök-jelölt lett. A Munkáspártban Gordon Brown távozása után sokáig a korábbi külügyminisztert, a Blair-féle vonalat folytatni kívánó David Milibandet látták volna szívesen a pártelnöki, egyben miniszterelnök-jelölti pozícióban. Csakhogy Ed Miliband, David testvére egy baloldalibb programmal, a Munkáspártban hagyományosan befolyásos szakszervezetek segítségével, valamint Gordon Brown jobbkeze, Ed Balls – a „Nincs pénz" feljegyzés szerzője – támogatásával megszerezte a győzelmet a 2010-es vezetőválasztáson. A párt tagságának többségi döntését a párton kívüli választók nagy része értetlenséggel vagy legalábbis ambivalenciával fogadta. A sajtó egy része tudatosan építette a testvérét „hátba szúró" Ed Miliband képét, amire a konzervatívok kampánya kegyetlenül rájátszott. Cameron nem győzte emlékeztetni a választókat arra, hogy Ed

Milibandben nem lehet megbízni. Hiszen ha képes elárulni a saját bátyját, nem tenné-e meg a brit választókkal is? Mindemellett Ed Milibandnek kevés korábbi vezetői tapasztalata volt, amit éppen a kampány során kellett megépítenie. Ezzel eleve hátrányban volt Cameronhoz képest, hiszen azt, aki éppen miniszterelnök, könnyebb miniszterelnöknek elképzelni, mint a kihívóját.

A skót kártya

A konzervatívok a gazdasági fókusz és a miniszterelnök komparatív előnyének hangsúlyozása mellett egy taktikai elemmel is operáltak. Ahogy a kampány haladt előre, és ahogy a közvélemény-kutatások egyre szorosabb állást mértek, úgy vált egyre valószínűbbé, hogy egyetlen párt sem szerez majd abszolút többséget, ezáltal ismét koalíciós helyzet jöhet létre. Erre reagálva álltak elő a konzervatívok azzal, hogy a Munkáspárt csakis a Skót Nemzeti Párt segítségével kerülhetne hatalomra. A választások utáni elemzések szerint ez bizonyult az egyik legerősebb üzenetnek: a konzervatívoknak sok, irántuk egyébként nem rajongó választót sikerült megijeszteniük a munkáspárti–skót koalíció lehetőségével, és ennek

révén megszerezni a szavazatukat. Ez egyben azt is mutatja, nem igaz, hogy a választókat nem érdekli a pártok egymáshoz való viszonya.

A brit politikai közelmúlt ismerete nélkül nehezen érthető, miért tudták a konzervatívok fenyegetésnek beállítani a Skót Nemzeti Párt támogatásával létrejövő munkáspárti kormányt. Ez részben az angol nacionalizmus ébredéséből, részben a brit s azon belül is a skót pártrendszer változásából, valamint a 2014-es skót függetlenségi népszavazásból fakadt. Ezen ugyan alulmaradtak a függetlenség hívei, de a Skót Nemzeti Párt kiválást szorgalmazó kampánya így is kellőképpen felzaklatta a brit közvéleményt, mivel kézzelfogható közelségbe hozta Nagy-Britannia szétesésének lehetőségét. Emellett a Skót Nemzeti Párt megerősödése alapvetően felülírta a skóciai politikai viszonyokat, ami hatást gyakorolt az egész brit parlamenti választási versengésre is.

A brit választási rendszer sajátosságaiból adódóan a végeredmény mindig az egyéni körzetekben dől el. A brit választókerületek nagy része biztonságosan nyerhetőnek számít egyik vagy másik párt számára, a legnagyobb erőfeszítések tehát a maradék, a billegő körzetek elhódításáról szólnak. E jelenséget Magyarországon is ismerjük, a választások kimenetelében itthon is döntő szerepet játszanak a bizonytalan kimenetelű körzetek, ám listás szavazás híján ez a hatás Nagy-Britanniában még erőteljesebb. Egészen a kétezres évekig a képlet annyiból egyszerű volt, hogy rendszerint a konzervatívok álltak jobban Anglia fejlettebb, déli régióiban és London egy részében. A Munkáspárt London másik része mellett főleg a periférián volt erős, Walesben, Skóciában és az angol munkáskörzetekben. Észak-Írországban egyik nagy párt sem számíthatott mandátumokra, ám itt is meg lehetett találni az egyes oldalak természetes szövetségeseit: a protestánsok a konzervatívokkal, a katolikusok inkább a baloldallal fogtak össze. A kétezres években azonban, a skót függetlenedési mozgalom sikerével együtt a skót pártrendszer megváltozott, egyre erősödni kezdett a Skót Nemzeti Párt. Ez a szervezet régebben is jelen volt Skóciában, de a skótok zöme a Munkáspártot hatékonyabb érdekérvényesítőnek látta a londoni konzervatívokkal szemben. Tony Blair munkáspárti kormánya komoly engedményeket tett a nagyobb önállóságra vágyó Skóciának.

Amíg a skótok többsége nem a teljes függetlenségben, csupán erősebb autonómiában gondolkodott, a Munkáspárt tökéletes választásnak tűnt. Ám amikor a függetlenségi törekvés népszerűvé vált, a Skót Nemzeti Párt is megerősödött. Bár az elszakadási referendum elbukott, a párt erős és lojális szavazóbázisra tett szert.

Amióta pedig a Skót Nemzeti Párt dominálja a skót politikai életet, a Munkáspárt nem számíthat a skóciai választókerületekre, így pedig nagyon nehézzé vált számára, hogy pusztán a Skócián kívüli körzetek segítségével megverje a konzervatívokat. Ehhez a Munkáspártnak különféle választásmatematikai okokból nagyjából 5-6 százalékot kellene rávernie konzervatív ellenfelére, ami 2010 után teljesen irreálisnak tűnt. Ez azonban sokáig nem zavarta a Munkáspárt stratégáit annyiból, hogy végső soron a skótokkal kötendő koalíció nem tűnt tragikus fejleménynek. A Skót Nemzeti Párt programja és karaktere – egy nacionalista erőnél meglepő módon – baloldali karakterű. A skót közvélemény mindig is baloldalibb volt, mint az angol, ami mellé erősebb európai elkötelezettség is társult. Egy mérsékelt, baloldali, EU-párti skót nacionalista erővel kötendő koalíció már csak azért sem tűnt abszurd gondolatnak a Munkáspárt számára, mert a konzervatívok gyakran, szinte rutinszerűen állapodtak meg a sokkal radikálisabb, esetenként militáns északír pártokkal.

David Cameron stábja azonban már a skót népszavazási kampányban észlelte, hogy az angol választók hozzáállása megváltozott. Nagy-Britannián belül Skóciának, Walesnek és Észak-Írországnak a Blair-kormány reformjai óta saját parlamentjük van,

amelyek sok belső kérdést döntenek el. Angol parlament azonban nincs, Anglia valamennyi ügyét a brit parlament tárgyalja. Így az a helyzet áll elő, hogy míg például a skót oktatási rendszer jellegéről a skót képviselők döntenek, addig az angol oktatás sorsáról nemcsak angol, de skót, walesi és északír politikusok is szavaznak. Miután Wales és Észak-Írország szavazati súlya nem annyira jelentős, ezért egészen addig, amíg a skót képviselők többsége is a brit pártokból, azaz a Konzervatív Pártból vagy a Munkáspártból érkezett, ez a probléma legfeljebb az alkotmányjogászokat és az angol nacionalistákat érdekelte. Ám attól fogva, hogy a skót pártrendszer eltérő fejlődési utat vett, a probléma valóságossá vált, hiszen kifejezetten a skót függetlenségért küzdő képviselők dönthettek a brit parlamentben az angol ügyekben is.

Erőteljes konzervatív kampány nélkül persze ez a probléma nem válhatott volna a választás egyik kiemelkedő ügyévé. A „skót farok által csóvált munkáspárti kutya" toposzát a konzervatívok sikerrel vezették be, és minél inkább meggyengült a Munkáspárt Skóciában, annál fontosabbá vált ez az ügy Angliában. A konzervatívok stratégiájának zsenialitása abban rejlett, hogy rájátszott a Munkáspárt dilemmájára: mivel a Munkáspártnak a Skóciában elvesztett mandátumait Angliában kellett visszanyernie, nem

maradhatott közömbös az erősödő angol nacionalizmussal szemben, csakhogy az angol nacionalizmusnak tett bármilyen engedmény még nehezebbé tette a skót mandátumok visszaszerzését. Nem könnyítette meg Ed Miliband pártjának helyzetét az sem, hogy a skót miniszterelnök és listavezető, Nicola Sturgeon sok baloldali szavazónak szimpatikusabb volt, mint a munkáspárti vezető. A határozott, dinamikus Sturgeon pontosan megfelelt annak a konzervatívok által felrajzolt képnek, hogy egy munkáspárti–skót koalíciót voltaképpen ő irányítana.

A Munkáspárt a kampányban nem tudott mit kezdeni ezzel a konzervatív támadással. Miliband kizárta ugyan a skótokkal kötendő koalíciót, de nem tudta kizárni, hogy egy esetleges kisebbségi munkáspárti kormány elfogadná a skótok támogatását. Miliband már csak a sajátjai miatt sem tudta ezt megtenni, hiszen – mivel azt senki nem valószínűsítette, hogy a Munkáspárt olyan eredményt ér el, amelynek révén egyedül kormányt alakíthat – Miliband reális útja a hatalomhoz vagy a kisebbségi kormány skót támogatásán vagy a liberális demokratákon keresztül vezetett. Ám a Liberális Demokrata Párt ekkoriban Cameron koalíciós partnere volt, ami miatt a Munkáspárt öt éven át árulónak bélyegezte. Ezek után a

velük való megállapodás palotaforradalomhoz vezetett volna a Munkáspártban.

Minél inkább érzékelték a konzervatívok, hogy a Munkáspárt nem tud jó válaszokat adni a skót kérdésre, annál erőteljesebben igyekeztek tematizálni azt. A Munkáspártot ez arra kényszerítette, hogy állandóan taktikai kérdésekkel foglalkozzon. A kampány végén a Munkáspárt már nem tudott a programjáról beszélni, hiszen bármilyen ígéretet tett, a kérdés az volt: feltétele lenne-e egyik vagy másik programpont megvalósulása a skótokkal kötendő megállapodásnak? Miliband talán még azzal is jobban járt volna, ha nem zárja ki a koalíciót, mert minden hátránya dacára a brit választók ekkorra megértették a koalíciós kormányzás logikáját, és talán el is fogadták. Ám a bizonytalan kontúrú külső támogatás, amelyet Miliband kilátásba helyezett, s amelynek ezer és egy konkrét formája lehet, újabb és újabb kérdéseket vetett fel.

Cameron taktikája a skót ügyben erősítette azt, amit a gazdasági kérdésekben is kommunikálni igyekezett: a Munkáspárt a stabil konzervatív kormányzás után káoszt hozna. Ahogyan a gazdaság ügyében, taktikai síkon sem a saját programját, hanem ellenfele gyengeségét állította középpontba. Célcsoportját ezen a téren sem az elkötelezett szavazók alkották:

a taktikai üzenettel a taktikai szavazókat akarta megnyerni, főként az Egyesült Királyság Függetlenségi Pártja (UKIP) támogatóit, akik számára saját pártjuk sikerénél is fontosabb volt a skótok távol tartása a hatalomtól.

A koalíciós partner legyőzése

David Cameron 2010-ben szakított a brit hagyományokkal, amikor nem egyszerűen a liberális demokraták külső támogatását kérte, hanem teljes jogú klasszikus koalícióra tett javaslatot. Nem egyszerűen egy nagy és egy kis párt szövetségéről volt szó, hiszen a liberális demokraták a karizmatikus Nick Clegg vezetésével valaha volt legjobb eredményüket érték el 2010-ben. David Cameron hajlandó volt alkotmányos garanciákat is adni partnerének két kulcsfontosságú területen. Beleegyezett abba, hogy népszavazással döntsenek a választási rendszer megváltoztatásáról. Ez a liberálisok számára kulcsfontosságú volt, mert egy arányosabb választási rendszer biztosíthatta volna számukra, hogy hosszú távon is rendre koalíciós partnerként kelljen számolni velük. Másrészt Cameron lemondott a brit miniszterelnök évszázados alkotmányos lehetőségéről, hogy bármikor választást írhasson ki, ehelyett fix időre, öt évre

rögzítették a parlament mandátumát. Emellett – a koalíció komolyságát kifejezve – a liberálisok vezetője, Nick Clegg miniszterelnök-helyettes lett.

Nem tudhatjuk, Cameron engedményeit mennyire vezette az együttműködési szándék és mennyire a taktikai megfontolás. A koalíció megalakulását követően azonban nem sokkal világossá vált, hogy az alkotmányos engedmények legalább annyira szolgálták Cameron, mint Clegg érdekeit. Ami a liberálisok fő célját, a választási rendszerről szóló népszavazást illeti, Cameron ugyan ígéretet tett a megtartására, ám az együttműködésben azt is rögzítették, hogy a felek szabadon képviselik saját – egymástól eltérő – álláspontjukat. Clegg csak óvatos kiállást várt a konzervatívoktól a számukra előnyös hagyományos, aránytalan rendszer mellett, ám a konzervatív kampánygépezet egésze beindult az arányosabb rendszer megvalósulása ellenében. Miután az aránytalan választási rendszerben számos korábbi választási győzelmet arató ellenzéki Munkáspárt sem kívánta a változtatást, a liberálisok, egyedül maradva, hatalmas vereséget szenvedtek.

A másik engedménnyel, az ötéves fix idejű parlamenttel sem lehetett elégedett a kisebbik koalíciós partner, ez ugyanis saját zsarolási potenciálját is ellehetetlenítette. Bármilyen koalíciós vita esetén egy

kisebbik koalíciós partner rutinszerű fegyvere a koalíció felmondásával való fenyegetés, ami könnyen előrehozott választáshoz vezethet. A fix idejű parlamentről szóló új törvény megfosztotta ettől a taktikai fegyvertől a liberális demokratákat. Végül Clegg miniszterelnök-helyettesi posztja sem jelentett valódi együtt döntési lehetőséget. Cameron sokkal inkább régi barátját és harcostársát, a pénzügyminiszterré kinevezett George Osborne-t tekintette második emberének. Clegg a parlamenti patkóban Cameron mellett ült ugyan, ám ez egy idő után inkább a konzervatív programpontokkal való azonosítását, mintsem önálló arcélét erősítette.

Ahogy közeledett a 2015-ös választás, úgy vált egyre világosabbá: Cameron koalíciós döntése sokkal inkább a konzervatív érdekeknek kedvezett. Ám a liberálisok még a választások közeledtével sem értették meg, mekkora veszélyt jelent rájuk saját koalíciós partnerük. A legtöbb kontinentális koalíciós rendszerben egy választási ciklust végigvivő koalíció pártjai legalábbis megnemtámadási szerződést kötnek egymással a kampányra. Ha vannak is vitáik, a kormányzás felelősségét közösen vállalják, ami gyakran még azt is jelenti, hogy közös jelölteket indítanak a választókerületekben.

A brit hagyományok azonban nem ismerik a koa-

líciós indulás gondolatát. A két koalíciós fél teljesen független pártként indult, mindkét párt ráindította saját embereit koalíciós partnere jelöltjeire. A liberálisok azonban nem tudták, hogy a konzervatívok úgy számolnak: lényegesen egyszerűbb egyéni kerületeket elhódítani a koalíciós partnertől, mint az ellenzéktől. Cameron helyesen látta, hogy a koalíciós kormányzás szinte mindig a kisebb pártnak árt. Míg a koalíciót vezető párt vezetője azt mondhatja, ő a felelős a kormányzásért, aki az eredményekkel elégedett, szavazzon pártja jelöltjeire, a kisebb partnernek jóval bonyolultabb üzenetet kell megfogalmaznia. A liberális demokratáknak azt a sokkal szűkebb csoportot kellett megcélozniuk, amelyik egyáltalán azonosítani tudja a liberális hozzájárulást a kormányzáshoz, és annak erősödését szeretné. Ilyen választóból biztosan akadt 5-10 százaléknyi, ami egy arányos rendszerben szép eredményhez vezet, ám a brit többségi szisztémában ez kevés esélyt adott a liberálisoknak, hogy nagyszámú egyéni kerületet nyerjenek.

A konzervatívok kíméletlenül megtámadták koalíciós partnerüket, ha nem is az országos médiában, de az egyes kerületekben. Pofonegyszerű érvrendszerrel operáltak: ha valaki azt akarja, hogy folytatódjon a stabil kormányzás, voksoljon a konzervatív jelöltre. A liberálisok persze fényévekkel jobbak, mint a Mun-

káspárt, hangzott a kifejtettebb érvrendszer, ám mivel a liberálisok nem nyilatkoznak arról, hogy mindenképpen csak a konzervatívokkal folytatnák – hiszen egy ilyen nyilatkozat végképp értelmetlenné tenné pártjuk létét, örökre hozzákötve magukat a konzervatívokhoz –, ezért a rájuk adott voks is kockázatot rejt. A biztos, kockázatmentes választás így egyedül a konzervatív szavazat. Cameron taktikája hatásosnak bizonyult: a liberálisok tömegesen bukták el a körzeteiket, s a konzervatívok szerezték meg azokat.

Pragmatikus kegyetlenség

Néhány választás esetében a kampány utolsó hetei döntenek el mindent. Máskor a kampányidőszak hosszabb, de azért pontosan behatárolható időtávot jelent. Az itt bemutatott esetben a kampány valóságos maratonfutás volt. A 2015-ös kampányt a konzervatívok átpozicionálása, mérséklődése alapozta meg, évekre visszanyúlóan. Cameron csakis a korábbiaknál sokkal visszafogottabb, néppárti jellegű alakulat élén állva reménykedhetett az abszolút többség megszerzésében.

A konzervatív miniszterelnök 2015-ös kampánya unalmas, de rendkívül fegyelmezett volt. Pontosan bemért központi üzenetével a stabilan kormányzó konzervatívokat állította szembe a szerintük káoszt hozó ellenzékkel. A káoszmotívum a különböző elemekből álló üzenetrendszer minden dimenziójában megjelent. Leghangsúlyosabban a gazdasági kérdésekben: Cameron stabil és kompetens gazdaságpolitikájával szemben radikálisnak tüntették fel munkáspárti ellenfelük elképzeléseit. Építve a munkáspárti vezér „testvérgyilkosságára", a kihívó karakterét is aláásták. A legkárosabbnak az bizonyult a Munkáspárt számára, hogy a konzervatívok állandóan a skót koalíciós partner lehetőségével fenyegették a választókat. Miközben fő üzeneteikkel a konzervatívok az ellenfelüket járatták le, a többséghez szükséges mandátumokat a koalíciós partnerüktől igyekeztek megszerezni.

Cameron mérsékelt konzervatív jelöltként pragmatikusan kegyetlen, de mindig fegyelmezett kampánnyal érte el pártja egyik legnagyobb sikerét. A választási kampány nem szórakoztatóműsor, hanem talán unalmas, de a választói preferenciákra rezonáló állítások folyamatos ismétlése – vallotta Cameron kampánymenedzsere. Ha ez a jellemzés nem is igaz minden kampányra, az övére feltétlenül ráillik.

3. A RADIKÁLIS

Év: 2016
Ország: Egyesült Királyság
Választás jellege: népszavazás az Egyesült Királyság EU-tagságáról (brexitszavazás)
A „tökéletes kampányt" folytatja: több párt kilépéspárti politikusainak alkalmi együttműködése (a távozás – Leave – szavazat hívei)
A fő ellenfél: David Cameron miniszterelnök és az EU mellett érvelő további szereplők, a maradáspárti (Remain) kampányban
Előzmények: Cameron a 2015-ös választás előtt saját pártja jobboldali politikusainak nyomására ígéretet tesz rá, hogy ha a konzervatívok nyerik a választást, a britek szavazhatnak arról, bent maradnának-e az EU-ban. Cameron győzelemre, azaz maradásra készül, és a megnyert népszavazás révén ki akarja vezetni a brit politikából a konzervatívokat évtizedek óta megosztó EU-kérdést.

Pedig jó ötletnek tűnt

Ha nem tette volna fel egész karrierjét Nagy-Britannia EU-tagságának fenntartására, a népszavazási kam-

pány végére teljesen frusztrálttá válva talán már David Cameron is a kilépésre szavazott volna. A brit miniszterelnök az általa kiírt népszavazáshoz vezető út legnagyobb részét azzal töltötte, hogy meggyőzze európai partnereit: érdemben változtatniuk kell az Európai Unió működésén, ha azt akarják, hogy a britek a bennmaradásra szavazzanak. Ám ahogy telt az idő, Cameron számára egyre világosabbá vált, hogy Európa nem fog, talán nem is tud változni. Kellemetlen lehetett a szembesülés a miniszterelnök számára, hiszen ellenfelei, a kilépéspártiak pontosan arra építették kampányukat, hogy a bürokratikusan működő unió még arra is képtelen, hogy saját fennmaradása érdekében megváltozzon. De legalábbis túl sok a szereplő, az eltérő érdek, az ország, a lobbi és az intézmény ahhoz, hogy gyorsan és hatékonyan megváltozzon.

Cameron viszonya az Európai Unióval sohasem volt felhőtlen. Egyik első döntésével, még mint a brit konzervatívok ellenzékben lévő elnöke, kivezette pártját az Európai Néppárt frakciójából. Ez a lépés az ő szempontjából az euroszkeptikus brit konzervatívok pacifikálását jelentette, akik így egy olyan európai parlamenti frakció meghatározó erejévé váltak, amely hozzájuk hasonlóan kritikusan szemléli az uniós intézményeket. Cameron otthon el tudta

adni azt az értelmezést, hogy a briteknek ettől több befolyásuk lesz az unió jövőjének alakítására. Ám az európai országok vezetőinek többsége ezt a távolodás jelének látta. Az európai fő áramlathoz tartozó Néppárt elhagyása nem csupán jobboldali fordulatot jelentett a konzervatívok Európa-politikájában, de kiiratkozást is az európai döntéshozatal centrumából. A Néppártban a brit konzervatív képviselők egy csoportban ültek olyan pártokkal, amelyek egy tucat európai ország vezetését adták. Új képviselőcsoportjukban csak a volt és leendő lengyelországi kormánypárt számított fajsúlyos szereplőnek rajtuk kívül. A pártcsaládváltás lazította azokat az informális kapcsolatokat, amelyek a konzervatív pártot Európa elitjéhez kötötték.

Ebből is látható, hogy Cameron EU-val kapcsolatos dilemmái már a miniszterelnöksége előtt megmutatkoztak, s tulajdonképpen ugyanezek a dilemmák váltak élesebbé a 2016-os népszavazási kampányban, illetve már a kampány előkészületei idején. A miniszterelnök két fronton küzdött. Folyamatosan azt érzékelte, hogy az európai vezetők nem veszik komolyan a brexit lehetőségét, ezért vonakodnak olyan engedményeket tenni, amelyeket otthon sikerként adhatott volna elő. Európában a pozíciója túl euroszkeptikusnak, hazai terepen viszont túlságosan Európa-pártinak tűnt.

Abban alighanem igaza lehetett, hogy európai kollégái nem veszik komolyan a brit euroszkepticizmus mértékét. A Munkáspárt 2010 előtti hosszú kormányzása alatt a britek mintha közeledtek volna Európához. Ám ez inkább Tony Blair miniszterelnök politikai meggyőződésével és törekvéseivel függött össze, mintsem az unió megítélésében beállt brit társadalmi fordulaton alapult volna. A kétezres évek elején egyre több jel mutatott arra, hogy a britek híres ambivalenciája Európával kapcsolatban nem múlt el, legfeljebb átalakult. Cameron, immár miniszterelnökként úgy vélte, egyszer és mindenkorra megoldhatja az euroszkepticizmus problémáját, ahogyan az ő szempontjából sikeres népszavazással hosszabb időre pontot tett a skót függetlenedés kérdésére is, amikor a skótok többsége az Egyesült Királyságon belül maradásra voksolt. Stratégiájának alapja az volt, hogy ha a 2015 májusában megnyert választást követően népszavazást ír ki, és a népszavazás megtartása előtt komoly változásokat csikar ki az európai partnerektől, ezzel a lendülettel a 2016-os népszavazáson is felülkerekedik. S mivel a népszavazást nem az inkább Európa-párti baloldal, hanem az euroszkeptikus

jobboldal kezdeményezi, indok sem marad arra, hogy a referendum ügyét később újra napirendre vegyék.

Csakhogy Cameron erőfeszítéseit európai partnerei kevés lelkesedéssel fogadták. Számukra a brit népszavazás extra problémát jelentett egy amúgy is válságokkal teli évtized közepén, olyan gondot, amelyet egyedül a túlzottan kockázatvállaló brit miniszterelnök okozott a közösségnek. A felesleges rizikó vállalása eleve idegen volt Európa legfontosabb politikusa, Angela Merkel német kancellár természetétől. A 2015-ös brit konzervatív választási győzelem utáni első találkozóik is frusztrációt okoztak Cameron miniszterelnöknek, aki a kampányígéreteihez hozzácsapta az uniós tagságról szóló népszavazás megtartását is. Merkel nem érezte úgy, hogy ez bármire kötelezné, és más európai vezetőkkel együtt rendre jelezte: nem módosítják a britek kedvéért az uniós alapszerződést. Cameron fél éven át szinte heti rendszerességgel tárgyalt európai kollégáival, de a konzultációk nem az elképzelései szerint alakultak. Az állam- és kormányfők testülete, az Európai Tanács ülésén Cameron első alkalommal mindössze öt percet kapott álláspontja kifejtésére. Többször megtörtént, hogy bár Cameron kifejezetten a népszavazás politikai előkészítése miatt utazott Brüsszelbe, órákat kellett várnia, amíg a többi EU-tag számára

fontosabb kérdések – a menekültválság és a görög hitelválság – tárgyalása lezárult.

Mire az Európai Tanács végre kifejezetten erre a témára szánt ülésén és szüneteiben a konzultációk és a kölcsönös győzködési kísérletek lezárultak, Cameront még a szimbolikus győzelem lehetőségét is elvették. A miniszterelnök angol reggelivel *(English breakfast)* ünnepelte volna az alku létrejöttét, ám a kitűzött nap, 2016. február 19-e reggelére világossá vált, hogy a felek még mindig nem állapodtak meg. Mentve a menthetőt, angol ebédet beszéltek meg, ami pontosan mutatta a helyzet abszurditását, hiszen míg az angol reggeli világszerte ismert fogalom, az angol ebéd kategóriája ismeretlen. Majd miután az ebéd is elmaradt, egy délutáni angol teára vártak a felek. Mivel azonban addigra sem jött össze a megegyezés, az ebédhez hasonlóan abszurd angol vacsora maradt egyedüli lehetőségként. Angela Merkel nem is bírta kivárni a tárgyalások végét, és még az angol vacsora előtt belga sült krumplira fanyalodott.

A végsőnek szánt nap lefolyása nem sok jót vetített előre a népszavazásra, és ezek után az is kérdés volt, hogy a tető alá hozott tartalmi egyezség, amely elvileg több területen az unión belüli brit különállás megerősítését szolgálta, mennyire lehet majd Cameron számára alkalmas kampányalapanyag.

Cameron szétporladó népszavazási pozíciója

Egy választást vagy népszavazást megelőzően gyakran nehéz pontosan megállapítani, mikortól kezdve számolhatjuk a kampány időszakát. A politikatudósok gyakorta beszélnek permanens kampányról, a kampányszakemberek pedig előszeretettel emlegetik, hogy a választási kampány már az előző választás másnapján megkezdődik. Ez azonban túlzás: évekkel a következő választás előtt sokszor az sem világos, kik lesznek egyáltalán a mérkőző felek. A brit népszavazási kampány azonban a szó szoros értelmében a 2015-ös parlamenti választás napján kezdődött. Az EU-tagságról szóló népszavazás kiírására ugyanis David Cameron ígéretet tett a parlamenti választási kampány során. 2015-ben ez jó ötletnek tűnt, hiszen egy évvel korábban Nagy-Britannián belül tartotta Skóciát az ottani függetlenségi népszavazáson, a 2015-ös parlamenti választáson pedig tökéletes kampánnyal szerzett abszolút többséget. Úgy tűnt, Tony Blair után David Cameron lehet az újabb vezető, aki saját pártja megreformálása után akár egy évtizedig vezetheti a szigetországot. Ebben a helyzetben a brexitnépszavazás megnyerése, azaz Nagy-Britannia EU-tagságának megőrzése, egyúttal a tagságról szóló brit belső vita hosszú távú semlegesítése nagyon is lehetségesnek látszott.

A referendum kampánya két elkülöníthető részből állt. Az első az EU-val folytatott tárgyalásról szólt. Az uniós megállapodást követően indult a szűkebben vett kampány, amikor a felek már az úgy-ahogy átrendezett európai viszonyok ismeretében kampányolhattak a maradásért vagy a távozásért.

Cameron stratégiája kezdetben kifejezetten szerencsésnek tűnt. Mivel a népszavazás az újonnan kialakult tagsági feltételekről szólt, a kilépést célzó kampány sokáig el sem tudott indulni. A kormányfő így a politikai napirendet is uralta, hiszen csak ő tudott tárgyalni az új feltételekről, tehát ő fogalmazhatta meg a konzultációk tétjét, és egyedül ő számolhatott be arról, hogyan alakulnak az álláspontok. Ám e tárgyalásokkal a miniszterelnök sarokba is szorította magát. Nagyarányú, 2015-ös választási győzelme után a britek többet vártak tőle, mint amire még a legoptimálisabb körülmények között is képes lehetett az unión belüli tárgyalások során. Másrészt a tárgyalások elhúzódása pontosan arra emlékeztette a briteket, amit nem szerettek az Európai Unióban. A hosszú, bürokratikus tárgyalások, a protokolláris munkavacsorák, a Brüsszel-központú döntéshozatal, a britekétől teljesen idegen konszenzusorientált politikai kultúra mintha felülírta volna a londoni döntéseket. A választók újra és újra azt látták, hogy az erős hazai mandátummal

SOMOGYI KÖNYVTÁR
963871
1881
SZEGED

rendelkező miniszterelnökük bemegy a brüsszeli labirintusba, ahonnan újra és újra látványos eredmények nélkül tér haza. A tárgyalásokról kialakult benyomások mellett a legnagyobb fejfájást az okozta Cameronnak, hogy tartalmi értelemben sem sikerült komoly engedményeket elérnie Brüsszelben.

A legtöbb kampányszakember, különösen a kreatív és reklámszakmában, hajlamos a politikai kampányokat puszta látszatként kezelni, azt vélelmezni, hogy szinte bármilyen tény eladható, bármilyen narratíva megépíthető. A brexitreferendum egyik legfontosabb tanulsága, hogy egy mégoly átgondolt kampány sem tud minden tényt felülírni. Cameron pedig végső soron nem tudta a kampány első, tartalmi felében teljesíteni az ígéreteit.

Az EU-val 2015–2016-ban folytatott tárgyalásokon két elvárás fogalmazódott meg a britek részéről. Egyrészt azt szerették volna, hogy Cameron próbálja visszaszerezni a brit szuverenitást, vagyis elérni, hogy a brit parlament bizonyos esetekben felülírhassa a brüsszeli döntéseket. Másrészt a sok brit választó számára problémát jelentő szabad munkaerő-áramlás korlátozásával kapcsolatban vártak fontos lépéseket. A brexit ügye ekkorra összekapcsolódott a bevándorlás témájával, azzal a benyomással, hogy az olcsó kelet-európai munkaerő elveszi a britek mun-

káját. A szuverenitás visszaszerzése a konzervatívok urbánusabb, iskolázottabb rétegeinek volt fontos, a bevándorlás megállítása főként a kékgalléros, gyakran nem is konzervatív, hanem munkáspárti szavazókat érdekelte.

Utólag nehéz megérteni, miért gondolta Cameron, hogy bármelyiket elérheti a két cél közül, hiszen mindkettő alapvetően ment szembe az európai integráció alapgondolatával. Az Európai Uniótól talán el lehetett várni, hogy néhány kiegészítő kérdésben engedményeket tegyen az Egyesült Királyságnak, és tulajdonképpen erről is szólt a 2016. február 19-én vacsoraidőre véglegesített megállapodás. Ám az az elképzelés, hogy a nemzeti jog írhassa felül az uniós jogot, az európai integráció alapjait kezdte volna ki, ugyanúgy, ahogy a munkavállalók szabad mozgásának korlátozása is. Sokatmondó, hogy még a népszavazási kampány utolsó napjaiban – amikor a brit kormány már komolyan aggódott a vereség lehetősége miatt – sem volt hajlandó az unió további engedményekre. Cameron utolsó, kétségbeesett kérésére, hogy a népszavazás után a bevándorlás kérdését nyissák újra, Merkel nemet mondott. De még ha nem is mentek volna szembe Cameron követelései az unió alapelveivel, az EU vezetőinek akkor sem lett volna érdeke teljesíteni azokat. Mintha Cameron saját bel-

politikai sikerei alapján erősebbnek gondolta volna magát az európai színtéren, mint amilyen ténylegesen volt. Csakhogy egyetlen uniós politikus sem támogatott olyan lépést, amely precedenst teremthetett volna más országoknak, hogy a britek után a saját nemzeti kedvezményeiket harcolják ki. Néhány uniós vezető egyenesen abban az értelemben állt belpolitikai nyomás alatt, nehogy túl nagy engedményeket tegyen a briteknek.

Cameron így az elmaradt angol reggeli helyett egy meglehetősen gyenge megállapodást kapott: többek között egy elvi ígéretet, hogy a britekre nem vonatkozik majd az uniós alapszerződésekben rögzített *egyre szorosabb unió* fogalma, lehetőséget arra, hogy a bevándorlók gyermekei után járó szociális támogatást csökkentse, és egy főleg szimbolikus eszközt, hogy az unión belül bármilyen kérdésről vitát indíthat. A megállapodás gyengesége nem csak azért jelentett problémát, mert a miniszterelnök nem tudta igazolni stratégiája helyességét a brit választók előtt. Az egyezség tartalmán múlt az is, mekkora támogatása lesz Cameron álláspontjának saját pártján belül. A korábbi, 1975-ös EU-népszavazás teremtette hagyomány és a médianyomás egyaránt arra késztette ugyanis Cameront, hogy deklarálja: pártja bármelyik tagja kampányolhat majd a maradás és a kilépés mellett is. Ez a kitétel még a kormánytagokra is vonatkozott. Az EU-s megállapodás gyengesége vezetett oda, hogy Michael Gove igazságügyi miniszter és Boris Johnson éppen távozófélben lévő londoni polgármester nyíltan csatlakozott a kilépési kampányhoz, amelynek legfontosabb szereplőivé váltak.

A kilépés mainstreamesítése

Vannak választások, amelyek esetében a legszorosabb értelemben vett kampány hatását nehéz megállapítani, mert a választás már azelőtt eldőlt, hogy a tulajdonképpeni kampány elindult volna. Magyarországon 2010-ben, amikor a Fidesz az első kétharmadát szerezte, a kampány közrejátszhatott a győzelem mértékében, ám az jó ideje aligha volt már kérdés, hogy a miniszterelnököt Orbán Viktornak hívják majd a választást követően. A brexitnépszavazás azonban valóban a kampányon múlt. A közvélemény-kutatási adatok kiegyenlített állást mutattak az unió hívei és kritikusai között. Bár a választás esélyesének az unióban maradás hívei tűntek, az eredmény szorosnak ígérkezett, ami egy kampányban azt jelenti, hogy a helyzet megfordítható. Így végül az az oldal győzött, amelyik tökéletes kampányt folytatott: a távozás hívei. Sikerük titka az volt, hogy mainstreamesítették,

vagyis a politika főáramába vitték a kilépés gondolatát, amely így már nemcsak a szélsőséges politikusok különös ötletének hatott, hanem ténylegesen választható döntési lehetőségként merült fel. Emellett pedig a végsőkig le tudták egyszerűsíteni a kilépést támogató üzenetüket.

Az Európai Unióból való kilépés gondolata soha nem volt népszerűtlen az Egyesült Királyságban, de sokáig nélkülözte a komolyan vehetőséget. Mint az sok más szélsőséges vagy szélsőségesnek tartott elképzelésre igaz, a brexittel szimpatizálók, a kilépés gondolatával eljátszani hajlandó emberek mindig többen voltak, mint azok, akik konkrétan szavaztak is volna a kilépésre. Az EU elhagyása radikális, veszélyes, szélsőséges, furcsa elképzelésnek tűnt. Olyan választáson, amely valójában nem vezethetett a kilépéshez, sokan támogattak kilépéspárti politikusokat és politikai pártokat. A brit függetlenséget zászlajára tűző UKIP 2009-ben második, 2014-ben pedig első lett az európai parlamenti választáson Nagy-Britanniában, így az EU elhagyását követelő képviselők az Európai Parlament tagjaként hangoztatták kilépéspárti nézeteiket. Ezzel szemben viszont a UKIP rendre leszerepelt a parlamenti választásokon, igaz, ennek részben az egyéni kerületi választási rendszer volt az oka. Euroszkeptikus, vagyis az EU

fennálló formájával elégedetlen, a további integrációt ellenző politikusokat lehetett találni a politikai élet centrumában, ám a kilépést támogatók csakis a széleken foglalhattak helyet. Egyetlen fajsúlyos politikus sem érvelt az Egyesült Királyság EU-ból való távozása mellett. Még a híresen euroszkeptikus Margaret Thatcher is csak addig ment el, hogy hangosan ellenezze az EU-s kötelékek szorosabbra fonását.

A kilépés hívei előtt álló első feladat tehát a mozgalom komolyan vehetőségével függött össze: el kellett érniük, hogy a kilépést elképzelhető, elfogadható és főleg reális alternatívaként lássák azok, akik nem idegenkedtek az ötlettől. A távozási kampány megszervezői első lépésben a brexit szélsőséges jellegének megszemélyesítőjét, Nigel Farage-t, a UKIP vezetőjét igyekeztek minél távolabb tartani. Farage a népszavazási kampány előtt a kilépéspártiak legismertebb arca volt, azonban radikális állításai sok centrista választót elidegenítettek. Farage a brexitnépszavazásban pártja megerősítésének lehetőségét látta, amelyet újabb és újabb radikális állításokkal igyekezett előrelendíteni. Rögtön a népszavazási kampány elején például Törökország lehetséges EU-tagságáról és hetvenmillió potenciális szegény munkavállaló Nagy-Britanniába érkezéséről beszélt. A kampányt irányító többpárti grémium éppen ezért már a kezdet kezdetétől Farage-

nak a kampányból való kizárásán dolgozott. A zömmel konzervatív euroszkeptikusok által létrehozott kampányszervezet, a Vote Leave (Szavazz a kilépésre) eleinte minden együttműködést elutasított a Farage által gründölt Leave.eu mozgalommal. A konzervatív euroszkeptikusok úgy vélték, még a kampányszakemberek által rendre kárhoztatott párhuzamos struktúrák kiépülése is – vagyis az, hogy a hivatalos kilépési kampány mellett Farage visz egy másik kampányt – jobb megoldás, mint az, ha a választók Farage-zsal azonosítják a teljes kilépési kampányt. A megbántott Farage saját kampányanyagaiban nem is volt hajlandó leírni a *Vote Leave* mondatot, mert túlzottan emlékeztette a riválisa kilépéspárti szervezet nevére, ehelyett a nyelvtanilag kevésbé helyes *Vote to leave* kifejezéssel operált. Ezek a viták azonban legfeljebb a politikai fejleményeket rendkívül szorosan követők radarján jelentek meg.

Az euroszkepticizmus Nagy-Britanniában jellemzően inkább a jobboldalra jellemző, de azért a Munkáspárt táborában is találni lehetett kilépéspártiakat. A távozást támogató kampányfőnökség kezdettől fogva többpárti, nemzeti grémiumként igyekezett feltűnni, és komoly erőfeszítéseket tett arra, hogy munkáspárti politikusok is legyenek a kampány szereplői között. Azt igyekeztek ezzel is érzékeltetni, hogy a

kilépés támogatottsága nem szélsőséges elképzelés, hiszen az egyébként egymással rivalizáló centrista pártok hasonlóan gondolkodó politikusai képesek ebben az ügyben még az együttműködésre is. S talán éppen azért, mert az euroszkeptikusok mindkét nagy párt vezetésében kisebbségben voltak, a kilépéspárti konzervatív és munkáspárti politikusok kevesebb kötöttségnek voltak kitéve, amikor személyes döntést hoztak az alkalmi szövetségről. A kilépéspárti kampányban ennek nyomán gyakran szerepeltek együtt konzervatív és munkáspárti politikusok. Ezzel szemben a bennmaradást támogatók inkább külön-külön járták az országot. David Cameron miniszterelnök nem akart fő riválisával, Jeremy Corbyn munkáspárti vezetővel együtt szerepelni. Corbyn egyébként sem vetette bele magát a kampányba, mert radikálisan baloldali politikusként kritikus volt az EU gazdasági-társadalmi koncepciójával szemben, és azt is érzékelte, hogy az évtizedes kilátástalanságba zuhant angol iparterületek kékgalléros szavazói közül sokan nagyon is fogékonyak az unió elhagyásának gondolatára. Így összességében a kilépéspárti kampányról alakulhatott csak ki olyan benyomás, hogy egy pártokon túlmutató ügyet képvisel.

A mainstreamesedés részeként komoly politikusokat is meg kellett nyerni a kilépéspárti kampányhoz.

A két nagy igazolás Michael Gove és a mai miniszterelnök, Boris Johnson volt. Gove közismerten Cameron barátja és közeli harcostársa volt, ami csak erősítette a kilépés melletti állásfoglalása elvi élét, hiszen felülemelkedett személyes elkötelezettségén. Johnson csatlakozása pedig azért volt fontos üzenet, mert azt lehetett társítani hozzá, hogy a világ egyik legkozmopolitább városának polgármestere nyilvánvalóan nem csatlakozik egy retrográd, szélsőséges elgondoláshoz, következésképpen az unióból való kilépés sem lehet retrográd és szélsőséges gondolat. A kilépéspárti álláspont alig fél év alatt szélsőséges politikusok mániájából egy olyan többpárti, szinte nemzeti elképzeléssé vált, amelynek legismertebb arca Boris Johnson, az ország egyik legnépszerűbb, legemberközelibbnek tartott politikusa lett.

350 millió fontos ígéret

Az Európai Unióval kapcsolatos politikai viták visszatérő eleme, hogy a felmerülő kérdések túlságosan elvontak. Szuverenitás, hatáskörök, együttműködési módok, vétók, konszenzus és minősített többség – csupa olyan fogalom áll a viták középpontjában, amelyeket nehéz megértetni a legtöbb választópolgárral. A brexitnépszavazás maradás- és kilépéspárti

kampányainak egyaránt meg kellett küzdeniük azzal a problémával, hogyan egyszerűsíthető le álláspontjuk a választók életét befolyásoló kérdésekre, konkrét állításokra. A kilépéspárti kampány ezt a feladatot szinte tökéletesen oldotta meg. Két erős és egyszerű állítás köré szervezte kampányát.

Az első így hangzott: hetente 350 millió fontot küldünk az EU-nak, költsük ezt a pénzt inkább a brit egészségügyre. Ez az állítás szerepelt a kilépéspárti kampány által vásárolt plakátokon és a hatalmas, országjáró kampánybuszon is. Az állítás logikája könnyen érthető: Nagy-Britanniának sok pénzébe kerül az EU, amit költhetne közvetlenül a saját céljaira is. Ez az üzenet cáfolta Cameron és a maradáspárti kampány fő állítását, miszerint az EU-tagság hoz a briteknek. Az EU-tagság pártolóinak persze volt sok válaszuk arra, miért nem igaz a 350 millió fontos állítás: a hatalmas piac, a közös szabályozás, az EU ügyeibe való beleszólás lehetősége számszerűsíthető előnyökkel jár. Maga a szám önmagában is hibás volt, mert bár igaz, hogy ezt az összeget az Egyesült Királyság befizeti a közös kasszába, de támogatásokban ennél több érkezik vissza. Azt azonban a tagság támogatói nem tudták cáfolni, hogy sok száz millió font ténylegesen befolyik Nagy-Britanniától az EU közös kasszájába, míg a visszakapott pénz útját elmagyarázni sok-

kal nehezebbnek bizonyult. Ráadásul a kilépéspárti kampány nagyon ügyesen válaszolt a maradáspártiak érveire. Azt mondták például, hogy a visszakapott pénz logikája alapján a személyi jövedelemadó sem számít, hiszen az emberek azt is visszakapják szolgáltatások formájában, mégis nevetséges lenne azzal előállni, hogy az emberek nem is igazán fizetnek adót. Akárhogy is, a bent maradásért küzdő kampány nem talált hasonlóan könnyen megfogható számot a tagság előnyeinek kommunikálására.

Fontos látni, hogy a kilépéspárti kampány számára nem az volt a cél, hogy az igazát bizonyítsa. A heti 350 millió font olyan soknak tűnt, hogy statisztikusok, elemzők, értelmiségiek sokasága kezdte folyamatosan vitatni. A kilépéspárti kampányt azonban ez nem zavarta, utólag be is vallották, számukra voltaképpen mindegy volt, a választókat meggyőzik-e a maradás hívei, hogy ez az összeg valójában kisebb, azaz nem is 350 millió, „csak" 180 vagy 230 millió font. A fő üzenet az erről folyó vita segítségével még könnyebben eljutott az emberekhez: az EU-tagság drága. A kilépéspárti kampány pedig nem egyszerűen a pénz visszavételét hirdette, hanem a brit egészségügy támogatását ígérte belőle. A brit Nemzeti Egészségbiztosítási Rendszer, az NHS klasszikusan baloldali vívmány. Számos kutatás bizonyította, hogy

a második világháború utáni munkáspárti kormány által létrehozott modellt a britek még ma is inkább a baloldalhoz kapcsolják, már csak azért is, mert a konzervatívok többször is csökkenteni igyekeztek az NHS költségvetését. Ezért aztán az NHS támogatásának ígéretével a baloldali szavazóknak is üzent a kilépéspárti kampány: az EU elhagyásával több pénz jut a legfontosabb állami ellátórendszernek. A 350 millió fontos ígéret a népszavazás után nagyon kellemetlenné vált a jobboldali kormányok számára, nyilvánvaló volt ugyanis, hogy ezt az összeget nem lehet egyszerűen az NHS-be áttolni, és ezt valószínűleg azok is pontosan tudták, akik a szóban forgó ígéretet kitalálták. A brexitnépszavazást azonban nem lehetett erre hivatkozva (sem) visszacsinálni.

A kontroll visszaszerzésének ígérete

A 350 millió font mellett a kilépéspárti kampány másik fő üzenete a szuverenitás kérdését igyekezett egyszerű formában megfogalmazni. Ezen a téren nem annyira egy új, radikális ígéret, mint inkább egy szlogen jelentette a sikert, amely arra reflektált, amit a brexitpártiak régóta éreztek: Brüsszel olyan kérdésekben dönt, amelyekben a londoni parlamentnek kellene. A szuverenitás kérdése minden ország szá-

mára fontos, ám Nagy-Britanniában végképp egészen különleges aura veszi körül. Az Európától való különállására büszke ország történelmének egyik fő nyomvonala a parlament hatalmának, befolyásának növekedése az évszázadok során. Ezt a hagyományos parlamenti szuverenitást kezdte ki az EU sajátos struktúrája, amely bizonyos ügyeket elvon a nemzeti szinttől; hiszen ez az integráció lényege. Az EU környezetvédelmi, munkajogi vagy élelmiszer-biztonsági lépései sehol sem váltottak ki akkora vitát Európában, mint Nagy-Britanniában. Pontosan az ezzel szembeni ellenérzést csatornázta be a kilépéspárti kampány egy egyszerű szlogennel: Szerezzük vissza a kontrollt! Ez a megfogalmazás azért volt a maga nemében tökéletes, mert semlegesítette azt a maradáspárti érvet, hogy az EU-tagság, a közös döntéshozatalban való részvétel bővíti az Egyesült Királyság lehetőségeit.

A szuverenitás és a nemzeti önrendelkezés középpontba állítása azért is volt fontos lépése a kilépéspárti kampánynak, mert ellensúlyozta a nemzetközi politika tekintélyes szereplőinek maradáspárti nyilatkozatait. Hiába szólalt meg David Cameron kérésére Barack Obama, az Egyesült Államok akkor még hivatalban lévő és Nagy-Britanniában nagy népszerűségnek örvendő elnöke, bent maradásra biztatva a

briteket, a kilépéspártiak éppen a távozáshoz kötötték a nagyobb szuverenitás lehetőségét és ily módon a hatékonyabb világpolitikai érdekérvényesítés esélyét is. A brexitkampány érvrendszere szerint az EU-n kívüli Nagy-Britannia könnyebben tud kereskedni más országokkal, különösen az Egyesült Államokkal. Obama ezt a vélekedést akarta cáfolni, amikor meglátogatta David Cameront miniszterelnöki rezidenciáján, és a találkozó utáni sajtótájékoztatón azt mondta: illúzió abban bízni, hogy az Egyesült Államok hamar megállapodik az EU-n kívüli Egyesült Királyággal, ehelyett a britek a sor végére kerülnek majd. Obama közbelépése azonban visszafelé sült el. Sok választónak egyáltalán nem volt szimpatikus, hogy az amerikai elnök beszállt a kampányba. Ennél is rombolóbb volt, hogy Obama egy olyan szót használt a *sor* kifejezés leírására *(queue)*, amelyet csak Nagy-Britanniában használnak, az amerikaiak az egyszerűbb *line* kifejezéssel illetik. A brites szóhasználat azt a vádat vetette fel, hogy Obama mondatait egyenesen a Cameron-stáb fogalmazta meg. Bármi is volt az igazság, a vita hamarosan nem az USA-val kötendő megállapodásról, hanem a brit ügyekbe történő amerikai beavatkozásról, valamint Cameron hibás taktikájáról kezdett szólni.

Cameron bukása

A legtöbb sikeres kampányhoz kell az ellenfelek gyengesége is. A maradáspárti kampány pedig több hibát követett el. A miniszterelnök nem fogalmazta meg egyértelműen legfőbb érvét a maradás mellett: tíz érve biztosan volt, de egy fő érve nem. A Munkáspárt vezetője nem vett részt a kampányban, ami így féloldalassá vált, és nem alakult ki olyan látványos, pártok közötti koalíció, mint a kilépéspárti oldalon. A kormányoldal folyton a kilépés gazdasági veszélyeire figyelmeztetett, ám ez azokban a régiókban, amelyeket eleve gazdasági válság, hosszú ideje tartó munkanélküliség sújtott, nem hatott. Ezzel szemben a bevándorlás ügyében a maradáspártiak nem tudtak mit mondani, mert nem volt módjuk szigorúbb intézkedéseket ígérni az EU-val kötött megállapodás birtokában.

Utólag nagyon sok kampány tűnik sikerre ítéltnek, és gyakorta tűnik úgy, nem is nagyon lehetett volna más kimenetele a szavazásnak, mint ami végül kialakult. Egy brexit után forgatott dokumentumfilmből például kiderült, hogy a brit választók az élő euroszkeptikus hagyományok miatt már a népszavazás előtt egy évvel ismerték a kilépés melletti érvek többségét, viszont nem tudták megnevezni a tagság egyetlen pozitívumát sem. Ezt, valamint az EU ténylegesen létező problémáit látva sokak számára ma már evidensnek tűnik a kilépéspárti kampány győzelme. Csakhogy 2016-ban ez nagyon másképp nézett ki. A kampány esélyese a maradáspárti oldal volt, főként azért, mert nehéz volt elképzelni, hogy a 2015-ben nagy választási győzelmet arató David Cameron miniszterelnök egy év elteltével alulmarad az általa kezdeményezett népszavazáson. A maradás mellett érvelt a teljes európai establishment és még Barack Obama is. A maradáspárti kampány anyagi erőforrásai is felülmúlták a kilépés híveiét. Azért is jó példája a tökéletes kampánynak a kilépéspártiak győzelme, mert nem a pénzen és az erőforrásokon múlt a siker, hanem csak és kizárólag a kampányon.

A kilépéspárti kampány egyik fő tanulsága, hogy egy korábban széles körben szélsőségesnek tartott álláspont felülkerekedéséhez először is annak tudatos átpozicionálását kell végrehajtani. A brexitkampány azt sem hagyta, hogy egóküzdelmek oltárán feláldozzák a győzelmet: nem a legrégebben kilépéspárti politikusokat helyezték a kampány középpontjába, hanem a legnépszerűbbeket. Boris Johnsonnál jobb szószólót nem is találhattak volna a kilépéspárti oldal megjelenítésére. Szintén fontos volt, hogy a kilépést ne kizárólag jobboldali gondolatként jelenítsék meg, a baloldali politikusok bevonása erős szimbolikus erővel bírt.

Mindezek mellett az egyszerű, konkrét üzenetek révén a kilépésért küzdők egy korábban főleg ideológiai kérdést materiális dimenzióba helyeztek: az EU-ból való távozást összekapcsolták az egyik legfontosabb brit vívmány, az egészségügyi rendszer támogatásával. Ezzel a maradáspártiak egyik fontos érvét semlegesítették, azt, hogy a brexit gazdaságilag ártana Nagy-Britanniának. Ők azt állították, éppen hogy jót tenne neki.

Ezekkel a lépésekkel egészen megváltozott a közvélekedés a kilépés gondolatáról. A kampány végére a brit lakosság többsége már nem látta veszélyesnek az EU-ból való távozást, ami a kilépésre adandó voks addigi legkomolyabb akadályát szüntette meg.

4. Az alábecsült

Év: 2015
Ország: Kanada
Választás jellege: parlamenti választás
A „tökéletes kampányt" folytatja: Justin Trudeau, a Liberális Párt vezetője
A fő ellenfelek: Stephen Harper hivatalban lévő konzervatív párti miniszterelnök és Thomas Mulcair, az Új Demokrata Párt (mérsékelt szociáldemokrata) miniszterelnök-jelöltje
Előzmények: Stephen Harper Kanadához képest szokatlanul markáns jobboldali konzervatív kormányzását részben ellenzéke gyengesége tette lehetővé. Klasszikus ellenfele, a Liberális Párt meggyengült, az Új Demokrata Párt vált a fő ellenzéki erővé. Justin Trudeau, egy korábbi, legendás miniszterelnök fia igyekszik visszaszerezni a liberálisok korábbi pozícióit.

Ellenfél és riválisa

A választási kampány célja mindig a legtöbb szavazat, illetve mandátum megszerzése, ám ennek módszerei igen eltérők. Kiélezett kampányokban egy politikai

erő legtöbbször azonosítja fő ellenfelét, s a leghelyesebb stratégia e fő ellenfél támadása és legyőzése. Néhány esetben azonban a politikai ellenfél és a politikai riválisa eltérő. Bizonyos helyzetekben nem a fő ellenfél, hanem a fő riválisa támadása a célravezető. E helyzetek egészen másféle politikai kvalitásokat és kampányt követelnek. A 2015-ös kanadai választási kampány a választási rendszer és a pártrendszer kölcsönhatásának eredményeképp arról szólt, kiemelkedik-e a kormányzó konzervatívokkal szemben egyetlen politikai erő fő alternatívaként. Justin Trudeau Liberális Pártja ezt a szerepet célozta meg. A választást nem a konzervatívok szavazatarányának csökkenése miatt nyerte meg, hanem azért, mert szinte megsemmisítette a konzervatívok másik lehetséges kihívóját.

A kanadai pártrendszer képletét sokáig igen egyszerűen le lehetett írni. Két párt versengett a hatalomért: a jobboldali Konzervatív Párt és a baloldali-liberális Liberális Párt. Legfeljebb az bonyolította a helyzetet, hogy az ország rendelkezik egy speciális tartománnyal, Québeckel. A második legnagyobb népességű tartomány az ország angolszász többségével szemben francia ajkú, és itt a pártrendszer is kicsit másképp működik. Québec európaibb jellegű pártrendszerrel rendelkezik, mint Kanada többi része: fontosabbak az identitáskérdések, komoly vita zajlik alkotmányos

és a függetlenséggel kapcsolatos témákról, a Kanada többi részéhez fűződő viszonyról. A tagállam gazdaságilag baloldalibb, mint Kanada többi része, és egy saját párttal is rendelkezik, a Québeci Blokkal, amely a tartomány önállóságáért küzd. Mivel azonban ez a párt csak Québecben indul, az országos politikára korlátozott befolyással bír.

A kanadai választási rendszer, mint a legtöbb angolszász modell, többségi jellegű: aki egy adott választókerületben több szavazatot szerez, az nyer. Nincs semmilyen országos lista, amely kompenzálná a vesztest. Így már a választói támogatottság kis ingadozása is nagy változást hozhat az eredményekben. A kanadai pártrendszer azonban a kétezres években elkezdett komolyan átalakulni az Új Demokrata Párt megjelenése folytán. Az új demokraták a pártrendszer baloldalán helyezkedtek el, a jobboldali konzervatívokhoz és a centrista liberálisokhoz képest a gazdaság terén nagyobb állami beavatkozást hirdető, kulturálisan pedig befogadóbb politikai programmal álltak elő. Sokáig átmeneti pártnak tűntek, ám a 2010-es évekre megerősödtek. Ebben nagy szerepet játszott a liberálisok összeomlása, akik a 2011-es választásokon Michael Ignatieff vezetésével (nevét az olvasók a CEU rektoraként ismerhetik) történelmi vereséget szenvedtek, és visszaszorultak a harmadik helyre. Nagyon úgy tűnt,

a liberálisok úgy járnak Kanadában, mint sok európai országban ötven-száz évvel korábban: helyüket elfoglalja a baloldal, s a jövőben legfeljebb kiegészítő szerepet játszhatnak a választásokon.

A 2015-ös választási kampány elején a közvélemény-kutatások szerint az új demokraták vezettek: legnagyobb parlamenti ellenzéki pártként sokan őket látták a regnáló konzervatívok természetes ellenfelének. A konzervatívok 30 százalék körül álltak a kutatásokban, egyetlen esélyük az volt, ha az ellenzék megosztott marad, és így nevető harmadikként ismét kormányt alakíthatnak. A Konzervatív Párt érdeke tehát az volt, hogy se a liberálisok, se az új demokraták ne emelkedjenek domináns ellenzéki szereplővé. Ez azonban a választási kampány elején hiú ábrándnak tűnt, mivel az új demokraták támogatottsága kétszerese volt a liberálisokénak. A konzervatívok a kampány elején még abban reménykedtek, a liberálisok valamelyest erősödnek majd az új demokraták rovására, azt azonban rémálmaikban sem gondolták, hogy a liberális erősödés annyira sikeres lesz, hogy a többségi kormányzás lehetőségéhez juttatja őket.

A választási kampány kevesebb mint három hónapig tartott, ám ennyi idő alatt is alapvetően átrendeződtek a politikai erőviszonyok. A legstabilabbnak a konzervatívok pozíciói bizonyultak: a kampányt

31 százalékos támogatottsággal kezdték, végső eredményük 32 százalék lett. A két ellenzéki párt azonban helyet cserélt. A kampány elején 18 százalékon álló liberálisok majdnem 40 százalékot szereztek a választáson, az Új Demokraták Pártja 35 százalékról 20 százalék alá esett vissza. A liberálisok által produkált gyors erősödés nemzetközi összehasonlításban szinte példátlan, s alapvetően a párt miniszterelnök-jelöltje, Justin Trudeau személyével függ össze.

Kínálkozó lehetőség

A Trudeau-k híres kanadai politikusdinasztia, Pierre Trudeau a modern Kanada egyik megteremtője. Az ő liberális kormányzása alatt kapott nagyobb autonómiát Québec, és erősödött meg a kanadai föderalizmus. Az impozáns családi háttér dacára Trudeau pártvezetővé válása eleinte nem hozott komoly változást a kanadai belpolitikában. Sokáig úgy tűnt, hogy a haldokló Liberális Párt egy letűnt kor híres politikusának politikai tartalom nélküli sarjával próbálja menteni a menthetőt.

Justin Trudeau nagyon sokban különbözött apjától. Míg Pierre intellektuális politikus volt, Justin inkább bokszolói sportteljesítményeivel, valamint a celebritásokéhoz hasonló életmódjával hívta fel ma-

gára a figyelmet. Intellektuálisan gyengének és felkészületlennek tartották, nemcsak apjához, de a párt korábbi vezetőjéhez, Ignatieff professzorhoz képest is. Megértette azonban az elvárások szerepét a politikában, és tudatosan rájátszott arra, amit a gyengeségének tartottak. Ez nagy szolgálatot tett neki az első választási vitán, ahol Trudeau magasan az elvárások felett szerepelt. Optimista és határozott stílusával, következetes és érthető megszólalásaival újjáélesztette a lehetőséget, hogy pártja komoly tényező legyen a választásokon.

A verseny elkezdett kiegyenlítettebbé válni, ami a konzervatívoknak kedvezett. Ahhoz, hogy a liberálisok a harmadik helyről tartósan a második, majd az első helyre kerüljenek, kockázatos lépésre volt szükségük. A kampánynak ezen pontján leginkább a gazdasági kérdések foglalkoztatták a médiát és a választókat. A hatalmon lévő konzervatívok főként gazdasági eredményeikkel kampányoltak, alacsonyan tartották a deficitet, és bár a gazdasági növekedés lelassult, ezt sokan a külső körülményeknek tudták be. A konzervatív miniszterelnök érvelésének központi eleme az volt, hogy a versenytársak káoszt teremtenének Kanadában. Kampánya elsősorban az Új Demokraták Pártja ellen irányult, Harper miniszterelnök őket próbálta úgy feltüntetni, mint akik valamiféle szocialista

politikát valósítanának meg. Az új demokraták megijedtek a konzervatív kihívástól, mert azt érzékelték, a választók nem bíznak abban, hogy képesek lennének hatékonyan menedzselni a gazdaságot. Mivel a párt még soha nem volt hatalmon, könnyebben lehetett ijesztgetni a választókat inkompetenciájuk gyanújával. Ebben a helyzetben az új demokrata pártvezetés végzetes döntést hozott: elkötelezte magát a kiegyensúlyozott költségvetés, a költségvetési fegyelem és a szinte már konzervatív gazdaságpolitika mellett. Ha a pártnak nem lett volna ellenzéki kihívója, ez a stratégia működhetett volna: Tony Blair annak idején pontosan így szerelte le a konzervatívok Munkáspárt elleni támadását Nagy-Britanniában. A három párt között zajló kanadai versengésben azonban az új demokraták lépése hirtelen lehetőséghez juttatta a liberálisokat. Trudeau kockáztatott: bejelentette, hogy a liberálisok megnövelnék a deficitet, és komoly mértékű, a középosztályt érintő adócsökkentési javaslatot is bejelentett.

A kockázatos húzás háromszorosan is megtérült. Egyrészt az új demokraták konzervatív fordulata nyomán úgy tűnt, a kormányzás valódi tartalmi alternatíváját a liberálisok jelentik. Másrészt Trudeau egyedibbnek és önállóbbnak tűnt a taktikai kalkuláció alapján döntést hozó új demokratákhoz képest.

Harmadrészt a javaslat izgalmas volta révén Trudeau ettől kezdve dominálni tudta a politikai napirendet: mivel ő tette a legradikálisabb javaslatot, a politikai viták előterébe is ő került.

Fordulatot hozó új kampánytémák

A liberális kampány sikerének harmadik eleme a választási rendszer, a pártrendszer és a politikai témák sajátos együttállásából fakadt. Míg a kampány elején a gazdasági, addig a második felében az ideológiai és identitáselemek kerültek a középpontba.

Két ügy változtatta meg ennyire gyökeresen a napirendet. Az egyik ügy azzal kezdődött, hogy 2015 szeptemberében, a szíriai polgárháború közepén bejárta a világsajtót egy kép, amely egy halott kisgyermeket ábrázolt. A gyermeket Görögország partjainál találták, nem élte túl a tengeri menekülést. Ez a kép a hagyományosan szolidáris kanadai társadalomban a menekültekkel kapcsolatos együttérzést erősítette. A liberálisok bejelentették, hogy növelnék a Szíriából befogadottak számát.

A másik változást hozó ügy ezzel ellentétes politikai hatást keltett. A választások előtt egy hónappal egy kanadai bíróság megsemmisítette a konzervatív kormány rendeletét, amely a kanadai állampolgárság felvételi ceremóniáján tiltotta a burka viselését. A konzervatívok, lehetőséget látva az ügyben, azonnal bejelentették, hogy kormányra kerülésük esetén megtalálják a módját, hogy a burkatilalmat ismét hatályba helyezzék. A burkaügy kellemetlenül érintette az Új Demokrata Pártot. A progresszív párt fontos bázisa Québec, ám ebben az államban burkaügyben történetesen a konzervatív kormánnyal értettek egyet. Sok québeci progresszív, akár bevándorláspárti szavazó számára ugyanis a burkaviselés a szekuláris kanadai állam megcsúfolása. Ez a helyzet megoldhatatlan feladat elé állította az új demokratákat. A párt angolszász szavazói és tagsága véleménye alapján burkapárti maradt, amivel egyre több québeci szavazót idegenített el. Az új demokraták tragédiája az lett, hogy a burkával kapcsolatos álláspontjuk miatt „Québec-idegen" párttá váltak, aminek következtében értékes szavazatokat vesztettek ebben az államban. Mindebből megint csak a liberálisok profitáltak. Bár a párt álláspontja nem sokban különbözött az új demokraták véleményétől, Trudeau kevésbé szállt be a vitába, ami így a konzervatív és az új demokraták párbajává vált. S ami még lényegesebb: a francia anyanyelvű Trudeau-t, akinek édesapja a québeci autonómia megteremtője volt, semmiképp sem lehetett Québec-ellenességgel megvádolni.

A választást végül Justin Trudeau vezetésével a Liberális Párt nagy többséggel nyerte a konzervatívok előtt, az új demokraták kiegészítő szerepbe szorultak. Végső soron Trudeau egyszerűen jobb és karizmatikusabb politikus volt, mint az új demokraták vezetője, s attól fogva, hogy ezt bizonyította a választók számára, a konzervatívok egyedüli kihívójává vált. Ez pontosan az a szituáció volt, amelyet az ellenzéki szavazatok megoszlásában érdekelt Konzervatív Párt el akart kerülni.

A kampány legnagyobb érdekessége végig az maradt, hogy bár az új demokraták és a liberálisok közös ideológiai ellenfele a Konzervatív Párt volt, a liberálisoknak az Új Demokraták Pártját kellett legyőzniük. Miután Trudeau ezt megtette, a konzervatívok felülmúlása már viszonylag könnyű feladatnak bizonyult.

5. A NÉPPÁRTI

Év: 2017
Ország: Hollandia
Választás jellege: parlamenti választás arányos választási rendszerben, sok párt részvételével
A „tökéletes kampányt" folytatja: Mark Rutte miniszterelnök, a Néppárt a Szabadságért és Demokráciáért (VVD) konzervatív-liberális párt vezetője
A fő ellenfél: Geert Wilders radikális jobboldali politikus, a Szabadságpárt (PVV) vezetője
Előzmények: A sokpárti holland politikai rendszerben Mark Rutte különböző koalíciók élén 2010 óta vezeti az országot. Bár a választáson sok párt indul, a VVD-hez mérhető támogatottsággal csak a radikális jobboldal rendelkezik.

A radikális kihívás

Mint sok más szakma képviselői, a kampányokkal foglalkozók is szeretik alapvető dilemmáikat könnyen érthető példákkal, hasonlatokkal érzékeltetni. Az egyik ilyen dilemma a pártrendszer radikális pártjainak kezelésével függ össze. Ha egy országban egyre

többen kezdenek egy korábban kisebb támogatottságú szélsőséges pártot támogatni, a nagyobb pártok sokszor úgy döntenek, átvesznek bizonyos elemeket a szélsőséges párt programjából. Köznapi kifejezéssel: kifogják a szelet a vitorlájából. Csakhogy ez a stratégia nem mindig működik, mert azáltal, hogy a mérsékeltebb pártok is elkezdenek úgy beszélni, ahogy a szélsőségesek, gyakran azt érik el, hogy az egész politikai közbeszéd radikálisabbá válik. Ha például egy radikális jobboldali párt határozottabb fellépést követel a bevándorlás megállítása érdekében, egy idő után a pártpaletta jobbközép szereplője is átveheti a bevándorlásellenes retorika egyes elemeit. Néha ez azzal jár, hogy a radikális párt támogatottsága csökken, de az is előfordulhat, hogy a közbeszéd széles körben bevándorlásellenes irányba mozdul el. A szélsőséges párt ezt érzékelve még radikálisabb javaslatokat követel, támogatottsága pedig nem csökken ettől, mert a mérsékeltebb párt kitaposta az utat a radikális álláspontnak.

A radikális pártok teremtette kihívással sok pártrendszernek meg kell küzdenie, ám kevés mutatott olyan tiszta példát erre a problémára, mint Hollandia 2017-ben. A kormányon lévő konzervatív-liberális pártnak egy erősödő radikális jobboldali párttal kellett megküzdenie. Mark Rutte kampánya azon-

ban ezt a kihívást a saját előnyére fordította. Ebből a szempontból volt ez tökéletes kampány: bemutatta, hogy lehet semlegesíteni a radikális jobboldal kihívását úgy, hogy az ne járjon a szélsőséges elképzelések átvételével.

A győztes nem visz mindent

Egy magyar választásokhoz szokott szavazó számára a holland választási kampány unalmasnak, lassúnak és tét nélkülinek tűnik. Mint sok más európai országban, Hollandiában sem jellemző az az intenzív, mindent átható kampánytevékenység, amilyet az Egyesült Államokban vagy Magyarországon látunk. Ennek egyik legfontosabb oka a választási rendszer jellege. Mivel a holland választások teljesen arányos rendszerben zajlanak, nehezen fordulhat elő az, ami a többségi rendszerek sajátja, hogy az egyik oldal szinte mindent visz, a másik pedig végzetesen megbukik.

Eleve nincsenek oldalak sem abban az értelemben, ahogy mi megszoktuk. A teljesen arányos rendszer következtében sokkal több párt jut be a parlamentbe, 2017-ben például tizenhárom párt küldhetett képviselőket a törvényhozásba. A pártoknak együtt kell működniük, és a választások napján még nem lehet tudni, milyen kombinációban kötnek egymással

koalíciót. Ily módon a választás tétje sokkal kisebbnek tűnik, mivel a választópolgár jellemzően már a választás előtt látja, mely pártnak milyen eredménye lesz, legalábbis nagyjából, az viszont, hogy milyen összetételű kormány alakul, úgyis csak a választás után dől el. A kampányok sem annyira intenzívek: a szavazók – részint szabályozási okokból – nem találkoznak állandóan hirdetésekkel, plakátokkal, szóróanyagokkal. A legfontosabb kampányeszköz a választópolgárok személyes megszólítása, amit a pártok aktivistái végeznek.

A 2017-es választási kampány ehhez képest szokatlanul éles volt. A választást megelőzően ugyanis reális esély látszott arra, hogy a radikális jobboldali Szabadságpárt győz. Persze a kormányalakítási lehetőségeket illetően ez sem feltétlenül hozott volna hatalmas változást, mivel a mérsékelt pártok jelezték, hogy nem hajlandók együttműködni a Szabadságpárttal. Ezzel együtt már pusztán a tény, hogy a választások esélyese egy szélsőséges párt, kiélezettebbé tette a kampányt. Mindez néhány hónappal Trump hatalomra kerülése és kevesebb mint egy évvel a brexit után különleges jelentőséget kapott: a radikális jobboldal hollandiai győzelme a világméretű populista trend folytatódását jelentette volna. Elsősorban

Mark Rutte érdeme volt, hogy nem így történt, a választási kampányban ugyanis markáns kiállással semlegesítette a jobboldali kihívást.

Néppártosodás holland módra

Mark Rutte 2017-es kampányának előzményei legalább annyira fontosak, mint a miniszterelnök kampányidőszak során tett konkrét lépései. Rutte 2006 óta vezeti a VVD-t, szokatlanul hosszú ideje a gyorsan változó holland politikában. Párton belüli megválasztása során egy nála konzervatívabb jelöltet győzött le, s ezt követően a VVD néppártosításába fogott: kinyitotta a pártot olyan új szavazók felé, akiket a VVD-nek korábban esélye sem volt elérni.

Magyarországon az utóbbi időben leginkább a Jobbik kapcsán beszéltek néppártosodásról, ám a jelenség nem jobbikos és nem is magyar találmány. Néppártosodás kifejezés alatt egy olyan folyamatot értünk, amikor egy jól behatárolt szavazóbázissal vagy ideológiával rendelkező politikai szervezet megpróbál kitörni az addigi burokból azáltal, hogy karakterjegyeit általánosabbá és pragmatikusabbá teszi. Első pillanatra úgy tűnhet, a néppártosodás egy párt növekedésének alapvető módja, ám ez nincs feltétle-

nül így. Magyarországon a Fidesz például úgy növekedett 2006 után, hogy sok kérdésben az álláspontja és politikai stílusa is inkább radikálisabbá vált. A néppártosodás nem mindig sikeres, csakis akkor, ha az új irányvonalat a párt eredeti szavazói is elfogadják.

Eredetét tekintve a VVD liberális párt, nagyjából olyan politikai programmal, amit e jelző alapján gondolnánk. Gazdasági téren a szabadpiacot, az alacsony adókat és a vállalkozások szabadságát tekinti értéknek, kiáll a multikulturalizmus és a kisebbségi jogok mellett. A VVD egyik támogatója volt a holland liberális drogpolitikának, és más európai pártoknál hamarabb kötelezte el magát a melegházasság mellett. Éppen ezért Rutte elnöksége előtt a párt főként a nagyvárosokban és a magasabb státuszúak körében örvendett népszerűségnek. Mivel Hollandiában a klasszikus liberális értékrend eleve népszerűbb, mint sok más országban, például Magyarországon, a VVD jellemzően a második vagy a harmadik helyre számíthatott a választásokon. Győznie azonban sohasem sikerült.

Rutte három módszerrel igyekezett bővíteni pártja táborát. A korábbiaknál sokkal intenzívebben kezdte használni a kutatásokat, hogy pontosabban megértse, mit akarnak a szavazók. E kutatásokból kiderült: a párt sok programpontját sokkal többen támogatnák, mint ahányan szavaznak a VVD-re, mert e programelemeket nem tudják összekötni a hétköznapi nehézségeikkel. Ennek hatására a VVD elkezdett sokkal pragmatikusabban beszélni politikai céljairól, miközben maga a program tartalma nem változott. A párt többé nem elvont elvekből, hanem az emberek által megélt nehézségekből vezette le az általa képviselt megoldásokat. A párt koalíciós politikája is pragmatikus fordulatot vett. Rutte a politikai élet szinte bármelyik szereplőjével hajlandó volt koalíciót kötni, amire szükség is volt, mivel az egyre erősebb radikális pártok megjelenésével a kormányalakításhoz szükséges többséget már nem lehetett megteremteni egy hagyományos liberális–kereszténydemokrata vagy liberális–szocialista koalícióval. Rutte gyakran három vagy négy pártból álló koalíciókat vezetett, amelyekben a VVD-től balra és jobbra álló pártok egyaránt helyet kaptak.

A néppártosodás legfontosabb lépése azonban a VVD politikai identitásával függött össze. Rutte saját magát és pártját definiálta a holland identitás legfontosabb képviselőjeként. Ez volt a kulcsa annak, hogy a VVD az egyre fontosabbá váló bevándorláskérdésre adekvát választ adhasson. Az átpozicionálás a 2010-es évek elején elkezdődött, de konzisztens elképzeléssé csak a 2017-es kampányban vált.

Ahogy sok más országban, a bevándorlás kérdése Hollandiában is egyre megosztóbb kérdéssé vált a 2010-es évek menekültválságát követően. A legtöbb holland párt egyértelműen a befogadás pártján állt. Különösen a baloldali és zöld pártok kommunikálták azt, hogy a bevándorlás jót tesz a holland társadalomnak, Hollandiának érdeke egy hangsúlyosabban multikulturális társadalom kialakulása. Ezzel szemben a holland szélsőjobboldal elutasította a bevándorlást, és azt állította, a bevándorlók veszélyeztetik a holland társadalmat. A VVD vezetője ebben a helyzetben azt ismerte fel, hogy lehetséges egy jobboldali liberális középút kitaposása a bevándorlás kérdésében. A Rutte által felvett pozíció két alapelvből állt. Egyrészt azt állította, hogy a holland társadalom alapvetően nyitott, befogadó, szekuláris és toleráns. Ennek megfelelően a bevándorlás annyiban jó, amennyiben e normákat elfogadó állampolgárok érkeznek Hollandiába. Viszont például az iszlám vallás komolyabb szerepének elfogadása szembemegy a holland alapértékekkel, és nem azért, mert nem keresztény, hanem mert nem szekuláris. Rutte ezzel a pozicionálással képes volt holland nemzeti alapon megfogalmazni egy olyan óvatos bevándorlásügyi álláspontot, amely találkozott a holland társadalom nagy részének véleményével. Alkalmas volt arra is,

hogy a közhangulatot pontosan leképezve hol pozíciójának bevándorláskritikus, hol pedig befogadó elemét hangsúlyozza. Rutte álláspontját jól kifejezte a VVD szlogenje: „Ha Hollandiába érkezel, be kell tartanod a mi szabályainkat." E szlogent Magyarországon esetenként úgy értelmezték, mintha Hollandia is bevándorlásellenes álláspontot foglalt volna el. Erről azonban szó sem volt, a „mi szabályaink" ebben az értelmezésben például melegházasság elfogadását vagy a holland szekularizmust jelentették.

Rutte más kérdésekben is alkalmazta ezt a fajta pozicionálást. Az Európai Unióval kapcsolatban például sajátosan EU-kritikus álláspontot vett fel. Nem a magyar olvasók által jól ismert nacionalista alapon kritizálta az unió működését, hanem azt állította, hogy az EU nem elég kemény illiberális tagjaival szemben. Rutte így vált a renitens EU-tagállamok nagy kritikusává: gazdasági kérdésekben a görög költségvetési fegyelem, a jogállamiság terén a magyar politikai rendszer hiányosságaira mutatott rá. Mindez komoly belpolitikai hasznot hozott a holland miniszterelnöknek.

A török népszavazás ügye

Az új pozicionálás azért tudott hitelessé válni a kampányban, mert Rutte talált egy olyan témát, amelyen

keresztül jól be tudta mutatni, mit jelent a holland identitás azonosítása saját pártjával. Ez a téma a törökországi választásokkal és a török diaszpóra törökországi voksolásokon való részvételével függött össze.

2017-ben Recip Tayyip Erdoğan köztársasági elnök kezdeményezésére alkotmányos kérdésekkel kapcsolatos népszavazást tartottak Törökországban. A népszavazás egyike volt azon lépéseknek, amelyek révén a török vezető folyamatosan igyekezett növelni a hatalmát az ellenzék és az alkotmányos intézmények kárára. Az előző évi puccskísérlet nyomán Törökországban még mindig rendkívüli állapot volt érvényben, ami kedvezett kampányának. A népszavazással Erdoğan nagymértékben meg akarta erősíteni az elnöki hatalmat – azaz a sajátját. Dacára Erdoğan erőfeszítéseinek, a közvélemény-kutatások szoros eredményt jósoltak.

A török törvények szerint a diaszpóra tagjai is voksolhatnak az anyaországban tartott választásokon és népszavazásokon. A hollandiai török kisebbség az egyik legnagyobb Európában, négyszázezer török él az országban, akiknek jelentős része török állampolgársággal is rendelkezik. A felmérések szerint a hollandiai török kisebbség nagyrészt Erdoğan

politikájának támogatója. Ennek tudatában a török kormány magas rangú politikusokat küldött Hollandiába, hogy a helyi török közösséget a népszavazási részvételre buzdítsák. Ez azonban nagyon komoly politikai vitához vezetett Hollandiában. Rutte önmagához képest radikálisan reagált a török kormány minisztereinek hollandiai látogatási kísérletére. Megtagadta a török külügyminiszter gépétől a leszállási engedélyt, egy Németországból autóval Hollandiába igyekvő török politikust pedig feltartóztattak, mielőtt megérkezhetett volna a kampánygyűlésre. A holland miniszterelnök higgadt, de konfrontatív kommunikációt folytatott, azt hangsúlyozta, hogy „ez Hollandia", ahol nem fogja engedélyezni a török választási kampányt. Azt is hozzátette: a Hollandiában élő törököknek a holland, nem pedig a török belpolitikában kell részt venniük.

Erdoğan nem hagyta szó nélkül Rutte lépéseit, nácinak nevezte a holland politikust, és kiutasította az ankarai holland nagykövetet. Még a Hollandiában a mai napig érzékeny bosnyák háborús kérdést is elővette, emlékeztetve választóit arra, hogy a srebrenicai mészárlás alkalmával, amikor szerb irreguláris csapatok muszlim bosnyákokat mészároltak le, az ENSZ-lobogó alatt szolgáló holland csapatok tétlenek

maradtak. Rutte sem volt rest reagálni, így a kampányhajrában a holland politika a Rutte és Erdoğan közötti indulatos üzengetésről szólt.

Rutténak ebben az ügyben nem általában a bevándorlással vagy az iszlámmal kellett konfrontálódnia; ez nem is volt célja, mivel azzal elidegenítette volna pártja liberális bázisát. Kapott viszont egy hálás ellenfelet Erdoğan személyében. A török elnök az autoriter, antidemokratikus vezetők mintapéldánya, a vele szembeni fellépés a holland választók zöme számára a demokrácia melletti kiállást jelenti. Ezt a hatást csak tovább erősítette a tény, hogy Erdoğan miniszterei további antidemokratikus változások mellett készültek kampányt folytatni holland területen. Összességében Rutte egy konkrét ügyben tudta megjeleníteni, mit jelent, amikor azt mondja, hogy a Hollandiába érkezőknek be kell tartaniuk a holland szabályokat. Miközben ezzel borsot tört egy autoriter vezető orra alá, kifogta a szelet a Szabadságpárt vitorlájából is. A radikális jobboldali párt ugyanis nem tudott mást tenni, mint üdvözölni Rutte lépéseit. Bár Geert Wilders azt állította, Rutte a Szabadságpárt hatására lépett ilyen határozottan, a holland választók többsége ezzel nem értett egyet.

A 2017-es választások előtti években a közvélemény-kutatásokat szinte mindig a Szabadságpárt vezette. Rutte sajátos, liberális alapú bevándorláselleneressége megváltoztatta ezt. A VVD átvette a vezetést, előnye azonban csak a török konfliktus következtében vált számottevővé. Az Erdoğannal folytatott vita után a VVD már magabiztosan vezetett, míg végül a Hollandiában szokásoshoz képest nagy fölénnyel megnyerte a választásokat.

6. A SZERENCSÉS

Év: 2017
Ország: Franciaország
Választás jellege: elnökválasztás (kétfordulós)
A „tökéletes kampányt" folytatja: Emmanuel Macron korábbi miniszter újonnan alapított, a személyéhez kötődő centrista-liberális *En Marche!* mozgalma élén
Fő ellenfelek: Marine Le Pen (radikális jobboldali Nemzeti Front), François Fillon (republikánusok, a francia pártrendszerben ők a konzervatívok), Jean-Luc Mélenchon (radikális baloldal), Benoît Hamon (szocialisták)
Előzmények: François Hollande szocialista politikus 2012-ben megnyeri az elnökválasztást. Baloldali kormányába részben gyenge népszerűségének feltornászására 2014-ben miniszternek kéri fel a korábbi sikeres befektetési bankárt, a karizmatikus Emmanuel Macront, aki azonban önálló politikai arcél kialakítására törekszik.

Jó időben jó helyen

A jó időzítésnél kevés fontosabb képességre van szüksége egy politikusnak. Ám ahhoz, hogy valaki jó időben jó helyen legyen, szerencsére is szüksége van,

mert a számára megfelelő helyzet kialakulása rengeteg rajta kívül álló körülmény együttállásán is múlik. Persze egyetlen politikus sem szereti azt gondolni magáról, hogy a győzelmét elsősorban a szerencsének köszönheti, miközben a szerencse szinte mindig játszik valamekkora szerepet. Azt azonban tényleg csak ritkán mondhatjuk, hogy egy jelölt sikere főképp a szerencsének köszönhető. Emmanuel Macron elnökké választásával azonban ez a helyzet. Bár Franciaország elnöke biztosan nem osztaná ezt az értékelést, ahhoz, hogy az Ötödik Köztársaság legfiatalabb elnöke legyen, nagyon sok, tőle teljesen független körülménynek kellett számára kedvező módon alakulnia.

Macron persze sok fontos lépést tett, amelyekkel elébe ment a szerencséjének, vagyis megdolgozott azért, hogy olyan helyzetbe kerüljön, amikor a megfelelő körülmények teljesülése esetén rá eshetett a franciák többségének választása. Ezek az előkészületek azonban nem lettek volna elegendők, ha versenytársai nem pont úgy és nem pont akkor omlanak össze, amikor az Macronnak kedvezett.

Leválás a szocialistákról

Emmanuel Macron kampánya a francia köztársasági elnöki posztért egy évvel a választások előtt kezdő-

dött. A kampány első és legfontosabb lépése Macron politikai múltjának teljes átpozicionálása, csúnyább szóval átírása volt.

Macron a francia politikai élet egészét megreformálni óhajtó, újító, kívülről érkező jelöltként akart feltűnni, csakhogy valójában nem állt a francia politikán kívül, hiszen jó ideig a francia szocialista kormány egyik fontos miniszteréként tevékenykedett. Igaz, Macron soha nem számított klasszikus szocialista kormánytagnak. Politikai felfogása mindig sokkal piacpártibb volt, mint amelyet a francia szocialisták képviseltek. Macron egész politikai múltja arról árulkodott, hogy egy innovatívabb, üzlet- és versenybarát országot képzel el, nem úgy, mint a baloldal többsége. Miniszteri kinevezése előtt Macron a Rothschild-konglomerátumnak dolgozott befektetési bankárként és tanácsadóként. Kormánytagként is nyíltan hangoztatta piacpárti véleményét. Ettől azonban még szocialista politikusnak számított. Nem is feltétlenül azért, mert 2006 és 2009 között tagja volt a Francia Szocialista Pártnak, hanem mert 2014-ben mégiscsak elfogadta a miniszteri posztot a szocialista kormányban, és nem sietett leszögezni, hogy valójában nem osztja teljes mértékben a kormánypárt nézeteit.

Igaz, a francia politikai életben Macron pályája e tekintetben még nem számított volna különlegesnek.

Franciaországban De Gaulle óta csak a jobboldali konzervatív–liberális szövetség vagy a szocialisták kormányoztak. Ha valaki politikai karrierre vágyott, e kettő közül valamelyik politikai oldalhoz kellett csatlakoznia. 2012-ben az elnökválasztást a szocialista François Hollande nyerte meg. Bár az elnök népszerűsége 2014-re megkopott, az elemzők nem gondolták volna, milyen mélyre süllyed majd a támogatottsága a pártjáéval együtt a következő választások idejére. A legtöbb ambiciózus politikus egy ilyen helyzetben megpróbálta volna a Szocialista Párton belüli pozícióját felépíteni. Macron azonban más úton indult el: egy évvel a kormányba való bekerülése után egyre nyíltabban vállalta fel vitáit a szocialista kormányfővel és a köztársasági elnökkel szemben. Már egy évvel miniszteri kinevezése után egyre hatásosabb és a kormányállásponttól egyre távolodó tartalmú beszédekben fejezte ki saját vízióját Franciaország jövőjéről. Ezzel párhuzamosan igyekezett távolodni az egyre népszerűtlenebb köztársasági elnöktől is. Törvényjavaslatait a média Macron-törvények címszóval emlegette, s a politikus ezek elfogadásától tette függővé kormánytagságának folytatását.

Macron ekkor már pontosan tudta: politikai karrierjét a Szocialista Párton kívül folytatja. Ez részben az ambícióival, részben a meggyőződésével függött

össze, de a taktikai szempontok is fontos szerepet játszottak benne. 2015-re már biztosan lehetett látni, hogy a következő elnök nem a szocialisták soraiból kerül ki, ahogyan azt is, hogy a szocialista elnök és kormányfő mellett Macron nem tudna vezető szerephez jutni az intézményesített baloldalon. A körülményeket mérlegelve Macron új politikai mozgalom létrehozása mellett döntött. Egy évvel a 2017-es elnökválasztás előtt létrehozta az En Marche! (magyarul Előre! vagy Indulás!) nevet viselő szerveződést. Pontosan tudta: ha ellenfelei kiugrott szocialistaként festik le, a politika megújításával kapcsolatos tervei megbuknak. Kormányon belüli konfliktusai ebből a szempontból kifejezetten hasznosak voltak a számára. A politikailag gyengélkedő Hollande elnök nem nézte jó szemmel, ahogy sztárminisztere egyre jobban távolodik a szocialistáktól, s időről időre arra próbálta rávenni Macront, valljon színt, mennyire lojális a kormányhoz. Macronnak e viták kifejezetten segítettek, ezért még el is húzta távozását a kormányból. Pontosan tudta, hogy semmi sem hitelesítheti olyan erővel nem szocialista mivoltát, mint az, ha a szocialista köztársasági elnök hűtlenséggel vádolja.

Amikor mozgalma megalapítása után pár hónappal távozott a kormányból, nem dezertáló szocialistának számított, hanem egy olyan független politikusnak, aki nem volt hajlandó a pártlojalitást a személyes meggyőződése elé helyezni.

A pártrendszer átrajzolása

Macron sikeresen távolodott el az egyre népszerűtlenebbé váló baloldaltól, de ez még nem alapozta volna meg sikeres elnökjelöltségét. Népszerűsége további növekedéséhez az is kellett, hogy egy radikálisan új elképzelést tegyen le az asztalra Franciaország jövőjét illetően. E koncepció később radikális centrum néven híresült el. Ez a gondolat tette lehetővé, hogy Macron alapvetően átrendezze a francia pártrendszer egészét, s hogy a hagyományos bal- és jobboldali pártokat több évre kiszorítsa a kormányzati hatalom közeléből.

A radikális centrum tartalmilag újszerű elképzelést jelentett, habár pozicionálási logikáját illetően nem volt precedens nélküli. Legtöbb előképét a populista, radikális pártoknál találjuk, amelyek a legtöbbször egy kisebbségi, de markáns vélemény egyedüli képviselőiként vannak jelen a pártrendszerben, s ezzel gyakran megközelítik, esetenként le is győzik a többség kegyeit kereső hagyományos pártokat.

Ha a társadalomban létezik egy 15-20 százalékos radikális kisebbség – e radikalizmus legtöbbször bevándorláselleneséget, nacionalizmust vagy általános politikaellenességet takar –, s egy párt képes egyedül megszólítani ezt a kisebbséget, akkor számíthat erre a 15-20 százaléknyi szavazatra. Eközben a hagyományos pártok osztozni kénytelenek a maradék 80 százalékon. Ha e „maradékra" csak két párt jut, a kisebbségi párt sosem végez az élen, de ha négy-öt, akkor a radikális párt akár elsőnek is befuthat. Macron ugyanezt a logikát alkalmazta, csak éppen nem a radikális szélsőség vonalán, hanem a centrumszavazókkal.

A francia politikát a 2010-es években három nagy trend határozta meg. Egyre több választópolgár vált szkeptikussá a bevándorlás előnyeit illetően, ezért a francia társadalom bevándorláselleneseb irányba mozdult el. Erőteljesen nőni kezdett az euroszkepticizmus is, amit a 2005-ös, az Európai Alkotmányról tartott népszavazáson többségbe kerülő ellenző szavazatok is jeleztek. A korábban EU-pártinak, sőt az unió egyik motorjának gondolt franciák Európai Alkotmánynak szóló elutasítása sokkolta a politikai elit egy részét, még többen voltak azonban azok, akik megpróbáltak alkalmazkodni az új helyzethez. A harmadik jelenség a szabadpiac és az állam szerepével függ össze. Az angolszász országokhoz képest a franciák kapitalizmus iránti elkötelezettsége mindig is sokkal korlátozottabb volt. A francia baloldal például soha nem ment végig azon a harmadik úton, amelyre lépve sok ország szociáldemokrata pártja megengedőbbé vált a szabadpiaci mechanizmusokkal kapcsolatban. Bár a konzervatív Nicolas Sarkozy 2007–2012 közötti elnöksége alatt történtek piacpárti reformok, a 2010-es években ismét erősödni látszott a franciák hagyományos etatizmusa.

E trendekre a nagy pártok, a jobboldali konzervatívok és a baloldali szocialisták egyaránt azzal reagáltak, hogy EU-szkeptikusabbá és etatistábbá váltak, a bevándorláselleneség viszont inkább csak a jobboldalon erősödött meg. A két hagyományos nagy párt már csak azért is ezt a stratégiát választotta, mert rettegtek saját szélsőségeiktől: a jobboldalon Marine Le Pen nyílt bevándorlás- és EU-ellenességgel kampányolt, a baloldalon pedig megerősödtek a szabadpiacellenes új baloldaliak.

Macron jól látta, hogy e változások nyomán a centrumszavazók elvesztették a képviseletüket. Ebben a helyzetben döntött úgy, hogy egy radikális EU- és szabadpiacpárti alakulatot hoz létre. Elgondolása sokakat meglepett, de kezdettől számíthatott a választók mintegy 20 százalékának támogatására. Ráadásul ez a

réteg felülreprezentált az értelmiségi és a médiaelitben, így Macron a valós támogatottságánál nagyobb felületet kapott a nyilvánosságban. Egyötödnyi szavazója révén a fiatal politikus tényleges társadalmi bázisra tett szert. Ám ahhoz, hogy nagyjából 20 százaléknyi támogatójával a Francia Köztársaság elnöke legyen, jó adag szerencsére is szüksége volt.

Ajándékba kapott esély

A francia elnökválasztás kétfordulós szisztéma szerint zajlik, az első forduló első két helyezettje jut tovább a második körbe. Nincsenek könnyítések, kivételek és részletszabályok: ha a második helyezett akár csak egy szavazattal is a harmadik előtt van, a második továbbjut, a harmadik pedig kiesik. A francia elnökválasztások történetének egyik nagy sokkját pontosan egy ilyen helyzet idézte elő, amikor a szocialisták jelöltje, Lionel Jospin miniszterelnök 2002-ben egy hajszállal lemaradt a második helyezett Jean-Marie Le Penhez képest: Jospin 16,18 százalékot, míg Le Pen 16,86 százalékot kapott. Ez vezetett ahhoz, hogy a választások második fordulójában két jobboldali jelölt, a szélsőjobboldali Le Pen és a hagyományos jobboldal jelöltje, az újraválasztásáért küzdő Jacques Chirac csapott össze. A szocialisták az utóbbit, évtizedes ellenfelüket voltak kénytelen támogatni, aki így több mint 80 százalékos eredménnyel nyerte el az újabb elnöki ciklus lehetőségét.

Macron elnökké választásához három tényező együttállására volt szükség. Az első, hogy Marine Le Pen – Jean-Marie Le Pen lánya – mindenképpen ott legyen a második fordulóban. Erre minden esély megvolt, hiszen Le Pen az utolsó pillanatokig vezette a közvélemény-kutatásokat, sokáig úgy tűnt, első helyezettként jut a második fordulóba. Ez az elsőség azonban nem sokat jelentett, mivel minden közvélemény-kutatás azt jelezte, hogy bármely másik jelölt kerül is szembe Le Pennel a második fordulóban, győzni fog. A mérsékelt bal- és jobboldal ugyanis egymás jelöltjeit is elfogadta, ha Le Pen legyőzése volt a tét, ahogyan ez 2002-ben is történt. Ha újabb 80 százalékos győzelemre nem is lehetett számítani, Macron tudta, ha bejut a második fordulóba, elnökké választják.

Csakhogy a másik második fordulós helynek nem Macron volt az esélyese; erre szinte bérelt helye volt a mérsékelt jobboldali konzervatívoknak. A választásokat megelőző év igazán nagy kérdése ezért az volt, ki lesz a jobboldali konzervatívok jelöltje: az általános várakozások szerint e jelölt a második fordulóba kerül, legyőzi Le Pent, ezzel elnök lesz.

A konzervatívok 2016-ban úgy döntöttek, átveszik a baloldal által korábban már Franciaországban is bevezetett eszközt, és nyílt előválasztást tartanak. Három jelölt szállt ringbe. Alain Juppé centrista politikus, volt miniszterelnök Európa-párti, mérsékelten bevándorlásbarát, kapitalista elveket valló politikusként kampányolt. Vele szemben a korábbi elnök, Nicolas Sarkozy jobboldalibb programmal állt elő: a bevándorlás korlátozását, a terroristagyanús személyek különbíróság elé állítását követelte, és a francia *gloire* visszaállításáról beszélt. Hozzájuk képest meglepetésjelöltnek tűnt François Fillon, Sarkozy elnöki ciklusának miniszterelnöke. Fillon álláspontja a két riválisáé között helyezkedett el. Miután Fillon a jobboldali előválasztási vitákon jól szerepelt, az előzetes várakozásokkal szemben Sarkozy helyett ő jutott be Juppé mellett az előválasztás második fordulójába, ahol aztán magabiztos győzelmet aratott. Fillon komoly, kompetens, határozott, integratív politikusnak tűnt, támogatottsága 2017 elején Le Pen szintjén állt. Macron ekkor legfeljebb a harmadik helyben bízhatott.

Macron erősödését nem új kampányüzenet vagy innovatív technika hozta el, hanem Fillon politikai összeomlása. 2017 elején ugyanis kiderült, hogy sokáig a feleségét alkalmazta parlamenti asszisztensként, sőt később az is napvilágot látott, hogy a gyerekeinek is adott ilyesféle sportállásokat. Fillon nem volt képes megfelelő magyarázatot adni a botrányra, amely hosszú ideig a címlapokon szerepelt. A konzervatívok köreiben még az is felmerült, hogy lecseréljék jelöltjüket. Erre végül nem került sor, de Fillon nagyon meggyengült, ennek következtében Macron jött fel a második helyre. Nemcsak a botrány maga, hanem annak időpontja is nagy szerencse volt Macron számára. Ha Fillon családi ügye az előválasztási időszakra esik, a konzervatívok nem őt választják meg jelöltjüknek.

Újdonsült második helyének megvédéséhez sem ártott Macronnak némi szerencse. Az már korábban világossá vált, hogy a szocialisták jelöltje nem lesz versenyképes a második fordulóra. A szocialisták előválasztásán – amelyen a regnáló, visszavonulását 2016 végén bejelentő államfő el sem indult – egy olyan jelölt nyert, akinek radikálisan baloldali programját a legtöbb elemző alkalmatlannak tartotta arra, hogy a második fordulóba juttassa. Hamon sosem tudta magát a negyedik helynél előbbre verekedni, támogatottsága a kampányfinisre egy számjegyűvé süllyedt. Hamon gyengeségét látva a baloldalon belül felvetődött az összefogás gondolata. A radikális és a mérsékelt baloldal, valamint a zöldek együttesen

a szavazatok negyedére számíthattak. Amennyiben felsorakoznak egyazon jelölt mögött, könnyen bejuttathatták volna a második fordulóba. Magyar fejjel kicsit nehéz elképzelni, de a francia baloldal a liberális, ráadásul a baloldalt eláruló Macront legalább annyira elutasította, mint a jobboldalt, s éppen Macron második helyét látva vált erősebbé a baloldali összefogás gondolata. Formális összefogásra ugyan nem került sor, de a választók maguktól elkezdték megvalósítani. Erre kiszemelt jelöltjük a radikális baloldali Melanchon lett, aki jó teljesítményt nyújtott a jelölti vitákon. Melanchon támogatottsága markánsan emelkedni kezdett, márciusban még csak 10 százalék körül állt, az áprilisi kutatások már 20 százalék körül mérték. Ha a választásokra két héttel később kerül sor, lehet, hogy bejutott volna a második fordulóba.

A választás első fordulója végül nagyon szoros eredményt hozott: Fillon a kampány végére magára talált, és Le Pen kárára erősödött, aminek folytán Macron az első helyre futott be. A verseny rendkívül szorosan alakult, az első helyezett Macron és a negyedik helyet elcsípő Melanchon között mindössze öt százalékpont különbség volt. Ezek után pedig Macron a várakozásoknak megfelelően a második fordulóban magabiztosan győzött Le Pen ellen.

Talán igazságtalan főként a szerencsének betudni Macron sikerét, hiszen az egykori szocialista politikus jó érzékkel ismerte fel, hogy a francia pártrendszer az átalakulás küszöbén áll. Jól látta azt is, hogy a Szocialista Párt gyengélkedése Hollande elnöksége alatt nem pillanatnyi probléma, hanem tartós válságtünet. Helyes volt az a döntése is, hogy eltávolította magát a szocialistáktól, és átértelmezte saját szocialista párti múltját. A radikális centrum ideája pedig valódi politikai innováció volt. Mégis, a jobboldali jelölt váratlan összeomlása nélkül ma nem centrista, hanem konzervatív elnöke lenne Franciaországnak.

7. A TUDATOS

Év: 2008
Ország: Amerikai Egyesült Államok
Választás jellege: előválasztás a Demokrata Párt elnökjelöltségéért
A „tökéletes kampányt" folytatja: Barack Obama első mandátumát töltő illinois-i szenátor
A fő ellenfél: Hillary Clinton New York-i szenátor, klasszikus baloldali-liberális establishmentpolitikus, korábbi First Lady
Előzmények: Bill Clinton korábbi elnök felesége régóta dédelgetett politikai ambíciókat. Férje mandátumának lejártát követően politikusként a Bush-kormány kritikusa, centrista baloldali álláspontot képviselt. John Kerry 2004-es elnökválasztási vereségét követően Hillary Clinton a 2008-as választás favoritjának számít, a demokraták többsége biztos benne, hogy ő lesz a párt jelöltje.

Eléggé szerethető jelöltek

„Mit mondana azoknak a választóknak, akik úgy gondolkodnak: lehet, hogy tetszik az ön politikai programja, de Obama egyszerűen szerethetőbb?" – kérdezték Hillary Clintontól a New Hampshire-i előválasztás előestéjén tartott vitán.* A szakpolitikai ügyekre és a tartalmi különbségekre rezonáló kérdések között ez tűnt a legegyszerűbb, legemberibb, de egyben legkevésbé komoly felvetésnek. Kevesen gondolták volna, hogy Obama számára ez a téma okozza majd a legnagyobb fejfájást. „Azért ez a kérdés rosszulesett" – viccelődött Clinton, mielőtt érdemi választ adott volna. Elismerte, hogy Obama bizony „nagyon szerethető". Obama nem gondolkodott sokat a válaszon, talán ösztönösen is érezte, hogy nem adhat erre jó választ. Valóban ő a szerethetőbb, inspirálóbb jelölt, ám ezt éppen ő nem mondhatja ki, az állítás tagadása viszont talán túl kedvező lenne ellenfelének. Középutasnak tűnő megoldást választott, s azt mondta: „Azért elég szerethető vagy, Hillary."

Obama ekkor már néhány napja kellemetlenül érezhette magát a kampányban. Ennek oka az volt, hogy hirtelen ő lett a választás esélyese, amit ő is, és kampánycsapata is nehezen viselt. Obama ugyanis a rendszer ellen lázadó, kívülálló, *underdog*jelöltségre

* ABC/WMUR/Facebook New Hampshire Democratic Debate (Part 6), 2008. január 5. https://www.youtube.com/watch?v=Agly_sS9dRw&list=PLCD5F9994C5FCFD21&index=6. (Utolsó letöltés: 2021. szeptember 9.)

építette kampányát, azt a benyomást keltve, hogy a nagy esélyesek ellen hatalmas erőfeszítéssel képes nyerni. Ámde mire a kampány a New Hampshire-i szakaszba jutott, hirtelen ő vált a választás esélyesévé. Korábbi, iowai győzelme átfordította a politikai narratívát: a legyőzhetetlennek hitt Clinton-féle gőzhenger helyett az Obama-üstökös vált a választási elemzések toposzává.

Obama nem szerette az üstökösszerepet. Úgy érezte, nem a valós helyzetet tükrözi. Bár Obama már egy államot megnyert az előválasztási küzdelemben, a legtöbb államban Hillary Clinton 20-30 százalékponttal vezetett előtte. Országos ismertségét és beágyazottságát tekintve továbbra is az egykori First Lady állt az élen. Obama ereje pontosan az elvárások meghaladásában rejlett. Viszont ha valaki egyszer csak a választás esélyesének számít, már nehezebben múlja felül az elvárásokat. Ráadásul Hillary Clinton, egyértelmű esélyességét elveszítve hirtelen együttérzésre méltó jelöltté vált. A korábban nagyon magabiztos, távolságtartó Hillaryt a Demokrata-szavazók elkezdték megsajnálni, amire ő rá is játszott. Nem sokkal az ominózus vitaszereplés előtt Clinton egy nyilvános fórumon elsírta magát. Bár akkor ezt sokan hibának vélték, Obama érzékelte: a szimpátiaszavazatok megszerzésével Clinton komoly veszélyt jelenthet.

Az „elég szerethető" kitétellel Obama, pechjére, pontosan ezt erősítette. Ha mindehhez hozzávesszük, hogy New Hampshire szavazói híresek arról, hogy függetlenségük demonstrálásaként fittyet hánynak az országos tendenciákra, Obama joggal tarthatott attól, hogy az előválasztás résztvevői vissza akarják majd hozni a versenybe a lemaradni látszó Clintont.

Egy tökéletes kampány sokszor azon múlik, menynyire jól reagál a krízishelyzetekre. Obama sokáig győzelmet várhatott New Hampshire-ben, sőt a stratégiája pontosan arra épült, hogy a jó iowai szereplést egy New Hamphsire-i siker betonozza be. Ám ezt az államot végül elvesztette.

Obama azonban nemhogy pánikba esett volna, inkább csak magabiztosabbá vált. Túl könnyű lett volna, gondolhatta. Hillary Clintont nem lehet egy lépésben, egy mindössze egyetlen államban aratott győzelem révén felépülő momentum erejével legyőzni. Amikor a kampánystábja borúlátó lett, az analitikusan gondolkodó és önmagával szemben is kritikus Obama a sajátjait is motiválni kezdte. New Hampshire így csak a kezdete lett a Demokrata Párt egyik leginkább elhúzódó, legizgalmasabb előválasztási kampányának, amelynek lezárulta után fél évvel Barack Obama az Egyesült Államok első afroamerikai elnöke, korábbi riválisa pedig kormányának külügyminisztere lett.

Szűk ösvényen

Ha van kampány, amelynek esetében biztosan nem túlzás a tökéletes jelző használata, az alighanem Barack Obama 2008-as indulása és győzelme. Sok más, e könyvben is tárgyalt kampány indult kisebb eséllyel, mint ellenfele kampánya, ám egyik sem állt annyira távol a győzelemtől, mint Obama másfél évvel az elnökválasztás előtt. A legtöbb végül sikeres kampányról egy-két évvel a választások előtt azért feltételezhető, hogy az adott jelöltnek komoly esélye lehet, még ha nem is ő a favorit. Obama esetében nem ez volt a helyzet.

A 2008-as választást megelőzően két dolgot lehetett tudni az Egyesült Államok következő elnökéről. Az egyik az volt, hogy vélhetően a Demokrata Pártból érkezik. Bár a kampányok során sok minden történhet, a hivatalban lévő elnök, George W. Bush 2007-re annyira népszerűtlenné vált, hogy bármilyen republikánus jelöltnek elképesztően nehéz dolga lett volna akár csak egy középszerű demokrata kihívóval szemben nyerni. A másik, amit majdnem biztosra lehetett venni, hogy a Demokrata Párt toronymagas esélyese Hillary Clinton. 2007 elején valamennyi államban és valamennyi országos kutatás szerint nemcsak vezetett, de jelentősen el is húzott a körvonalazódó demokrata elnökjelölti mezőnytől. Támogatottsága

a demokraták között rendre 40-45 százalék körül állt, míg a második helyezett a 15 pontot is alig érte el. Clintont szinte minden választó ismerte, és a demokrata vezetés szinte minden tagja támogatta. Férjének tovább élő hálózata révén Clinton komoly adatbázissal, bármikor mozgásba hozható aktivistacsoportokkal és nem utolsósorban jelentős pénzügyi erőforrásokkal rendelkezett.

Obama számára egyetlen út kínálkozott Clinton biztosnak tűnő elnökjelöltségének megakadályozására: egy stratégiailag nagyon szűk ösvényen kellett kevés hibával, következetesen végighaladnia. Meg még némi szerencsére is szüksége volt. Az a tény, hogy végül ő lett a demokraták elnökjelöltje, kampánya stratégiai vízióját és elképesztő fegyelmezettségét dicséri. Obama számára az előválasztás utáni verseny megnyerése sokkal egyszerűbb feladat volt, ez az oka annak, hogy ebben a fejezetben a komolyabb kihívásra, az előválasztási küzdelemre koncentrálunk.

Sok kampány irányítói szeretik magukról azt gondolni, hogy szembemennek az elvárásokkal, radikálisan más alapfeltevésekből indulnak ki, mint amelyeket a konvenciók diktálnak, s ebből adódóan más következtetésekre is jutnak. Szinte minden új politikai mozgalom, fiatal politikai párt, újonc politikai szereplő azt gondolja: ő majd megváltoztatja a politikai

játékszabályokat. A legtöbbjüknek azonban ez nem sikerül. A fiatal illinois-i szenátor viszont nemcsak új politikai kultúrát igyekezett teremteni, de erényt kovácsolt a klasszikus politikai toposzokkal való szembenállásából is.

Obama kampányának legfontosabb pillanata öt évvel a kampány hivatalos kezdete előtt érkezett el. Ekkor alapozta meg azt a politikai pozíciót, amelyre építeni tudott, s azt a politikai hangot, amely később a hasznára vált. 2002-ben az Egyesült Államok háborús lázban égett. Egy évvel a New York Cityt ért terrortámadás és Afganisztán lerohanása után az amerikaiak többsége elfogadhatónak vélt egy újabb amerikai beavatkozást. Bush elnök népszerűsége az egekbe szökött, a gyors győzelmet hozó afganisztáni katonai beavatkozás után úgy tűnt, a republikánus elnök kritizálása a háború kérdésében politikai öngyilkosság lenne. A későbbi iraki háborút szinte az egész Demokrata Párt támogatta, részben politikai meggyőződésből – a demokraták egy része az USA elnökéhez hasonlóan intervencionista külpolitikai nézeteket vallott –, részben politikai opportunizmusból, mivel a többség úgy számolt, a háború sikeres és népszerű lesz.

Barack Obama ekkor még egy kevéssé ismert helyi politikus volt, Illinois állam szenátora, aki há-

borúellenes beszédével 2004-es szövetségi szenátusi kampányát igyekezett előkészíteni. Obama egy chicagói háborúellenes tüntetés fő szónokaként egyértelműen elutasította az iraki háborút, és a lehetséges súlyos következményekre figyelmeztetett. A politikai establishment akkori ítélete az volt, hogy ezt talán egy helyi szenátor megteheti, ám országos szinten a háború ellenzése teljesen irreális, és végzetes következményekkel járna arra a politikusra nézve, aki erre az álláspontra helyezkedik. Obama 2002-ben aligha gondolkodott a hat évvel későbbi elnökjelöltségen. Abban sincs okunk kételkedni, hogy a szenátor tényleges meggyőződése alapján lépett fel a háborúval szemben. Kiállása ezzel együtt jól tükrözte stratégiáját: úgy gondolta, hogy az axiómának számító politikai álláspontok megkérdőjelezése politikai hasznot hozhat. Későbbi kampánya során Obama többször is szándékosan szembement az elvárásokkal, a tankönyvi megoldásokkal.

A későbbi elnök 2002-ben nem tudhatta, hogy az iraki háború rövid időn belül rendkívül népszerűtlenné válik. Tudhatta viszont, hogy a politikai szelek idővel változnak, s hogy egy ma még népszerűtlen álláspont – jelen esetben a háború ellenzése – később többségi véleménnyé válhat. Azt is felmérhette, hogy egy olyan helyzetben, amikor minden releváns sze-

replő azonos álláspontot képvisel, annak ellenzése hatalmas nyilvánosságot kaphat. Fiatal politikusként tisztában lehetett azzal is, hogy rövid távon kockázatos lehet ugyan nyilvánosan vállalt véleménye, de hosszú távon e kockázatok sokkal kisebbek.

Stratégiai elkötelezettsége 2002-es beszéde felépítésében is megmutatkozott.* „Nem ellenzek minden háborút", kezdte, némileg le is hűtve a háborúellenes megmozdulás résztvevőinek hangulatát. Első mondataival hosszasan méltatta az amerikai polgárháború és a második világháború fontosságát, helyességét. „Csak a buta háborúkat ellenzem", tért rá az iraki háborúval szembeni érveire. Ha csak a tömeg visszajelzései érdekelték volna, nem pontosította volna, milyen háborúkat ellenez. Még arra is figyelt, hogy világossá tegye: Szaddám Huszein diktatúrájáról pontosan ugyanaz a véleménye, mint sok háborúpárti politikusnak. Beszéde minden mondata azt erősítette, hogy Obama nemcsak pillanatnyi véleményt fejez ki, hanem hosszú távú pozicionálást alapoz meg. Stratégiája bevált, a 2008-as demokrata előválasztáson az egyetlen olyan jelöltként szerepelt, aki

* A beszéd részleteit tartalmazza a következő videó: New Hampshire at War. https://www.youtube.com/watch?v=goaNfNCIf1w. (Utolsó letöltés: 2002. szeptember 9.)

a kezdetektől ellenezte az iraki háborút. Ekkorra az amerikai választók véleménye gyökeresen átalakult, immár nem Obamának, hanem ellenfeleinek kellett magyarázkodniuk, miért szavazták meg „Bush elnök háborúját".

Legyőzni a legyőzhetetlent

Hogyan lehet legyőzni egy szinte legyőzhetetlen jelöltet? Obama számára 2007-ben ez volt a kérdés. Minden adott volt Clinton győzelméhez, s bár Obama 2002 óta sokat lépett felfelé a politikai ranglétrán, az amerikaiak többségének fogalma sem volt róla, hogy ő kicsoda.

Obama úgy vélekedett, egyenlő küzdelemben komoly esélye lehetne Clintonnal szemben. Fiatal, háborúellenes és progresszív nézeteket valló, izgalmas jelöltként állt szemben a sokféle támadás alatt álló, sok szavazó által hidegnek tartott, a vérprofi, ám az emberektől távoli politikus benyomását keltő Clintonnal szemben. Ám a küzdelem a felek erőforrásainak terén minden volt, csak nem egyenlő. Clinton komoly előnnyel indult a versengésben.

Magyarországról figyelve az amerikai politikát néha nehéz megérteni, hogy az USA közéletében a legnagyobb feladat az ismertség felépítése. Míg az elnököt,

az alelnököt és a First Ladyt mindenki ismeri, rajtuk kívül száz szenátor, ötven kormányzó és legalább száz-kétszáz másik politikus küzd az amerikaiak figyelméért. Márpedig a legtöbb amerikai választót nem különösebben érdekli a politika, általában ismerik ugyan saját államuk politikusait, a kormányzót és a két szövetségi szenátort, de a többi államból származó szereplőket már aligha. Egy 330 milliós országban ismertséget szerezni fizetett hirdetésekkel szinte lehetetlen. Clinton számára tehát az eleve adott ismertség olyan előnyt jelentett, amely behozhatatlannak tűnt. Obama nem építhetett országos stratégiára, ehhez sem elérése, sem erőforrása nem lett volna. Éppen ezért egy radikálisan új stratégiát próbált ki: az első előválasztási államra tett fel mindent, bízva abban, hogy ott aratott győzelme olyan momentumot teremt, amely továbbröpíti a következő államokba.

Ez a stratégia nehezen érthető meg az amerikai előválasztási folyamat ismerete nélkül. Az előválasztási küzdelem államonként zajlik. Az első két állam tradicionálisan a közép-nyugati, vidékies Iowa és az északkeleti, libertárius New Hampshire. Mindkét állam jellemzően fehér lakossággal bír, és egyikben sincs metropolisz. Az itteni két előválasztás gyors egymásutánban követi egymást a választási év elején. Mindkét állam elég kicsi ahhoz – három-, illetve

másfél milliós lakosságúak –, hogy egy politikus közvetlenebb helyi kampányt folytathasson, mint a hatalmas országos színtéren. Iowa és New Hampshire kiemelt szerepet játszik abból a szempontból is, hogy mivel a legtöbb amerikai polgár az itt tartott voksolások idején kezdi csak követni az előválasztási folyamatot, az itteni eredmények alapvetően befolyásolják a preferenciáikat. Így aztán hiába mérték mondjuk 2007-ben egy kaliforniai választó előválasztási preferenciáit, ő ekkor vélhetően még csak Hillary Clinton nevét ismerte, ezért őt adta meg preferált jelöltjeként. Ám ha ugyanez a választó Iowa és New Hampshire előválasztási eredményeit látva egy másik politikus ottani győzelmével szembesül, akinek az üzenete egyébként még talán jobban is tetszik neki, könnyen lehet, hogy végül inkább rá szavaz majd. Obama pontosan erre épített. Úgy vélekedett, az az egyetlen esélye, ha az első államban bizonyítja, képes legyőzni Hillary Clintont. Ha ez sikerül, a következő államban is nyert ügye lehet, különösen, mert New Hampshire mindig ideális terep a politikai osztályt kritizáló jelöltek számára. Bár a következő előválasztási állam, Nevada kevésbé tűnt kedvező terepnek Obama szempontjából, az utána jövő Dél-Karolina, ahol a szavazók majdnem fele afroamerikai, ismét sikerrel kecsegtetett. E stratégia szerint haladva tehát

Obamának meg kellett nyernie az első államot, ezt követően pedig a következő háromból kettőt, s e győzelmekre építve elég nagy lendületet venni ahhoz, hogy országosan is versenyezni tudjon Clintonnal.

Ezzel a momentumteóriával más jelöltek is számoltak már korábbi választásokon – változó sikerrel. Volt rá példa, hogy végül olyan jelölt nyerte az egész előválasztást, aki nem szerepelt jól Iowában, de arra is, hogy az első államban aratott győzelem érdemben segítsen lendületet venni. Olyan jelölt azonban aligha akadt korábban, aki mindent egy lapra, erre az egyetlen államra tett volna fel. Érdemes látni az Obama-stratégia logikai egyszerűségének okát: kampánycsapatának helyzetértékelése szerint nem kínálkozott más út Clinton legyőzésére. Ami azonban nem jelenti azt, hogy ennek az egyszerű stratégiának a végrehajtása is egyszerű lett volna. 2017 elején Obama egyetlen államban sem vezetett, Iowában sem. A stratégia tehát nem arra épült, hogy ebben az államban előnyös pozícióból indulhatott volna Obama, hanem arra, hogy az erőforrásokat mindenképpen ebbe az államba kell fektetnie. Mindemellett némi szerencsére is szüksége volt, konkrétan leginkább arra, hogy Clinton ne fordítsa hatalmas gépezetét Iowában Obama ellen, inkább lebecsülje az első megméretés fontosságát.

„Egyetlen haditerv sem éli túl a csatatérrel való találkozást", szokás idézni Napóleon híres mondatát. Ez lett a sorsa Obama stratégiájának is: bár Iowát megnyerte, az ott szerzett momentum következtében hirtelen túl esélyes lett New Hampshire-ben. Ám a stratégia alapjai mégis működtek: az első államban aratott, váratlan és magabiztos győzelem országos ismertséget teremtett, és ezt követően már ebben az értelemben egyenlő – de legalábbis egyenlőbb – terepen vehette fel a versenyt Clintonnal szemben.

A győzelmi stratégia finomhangolása

Sokkal könnyebb kijelölni a stratégiai célt, például azt, hogy valaki minden erőforrást bevetve nyerni fog az elsőként előválasztást tartó államban, mint ténylegesen végrehajtani. A győzelem céljának kijelölése és az erőforrások biztosítása mellett szükség van következetesen érvényre juttatott győzelmi stratégiára is.

Márpedig Obama számára a feladat nem tűnt egyszerűnek. Az Iowában alkalmazott előválasztási rendszer ugyanis nem kedvezett a fiatal szenátornak. Az amerikai előválasztások szisztémája tagállamonként különbözik, de alapvetően két nagy típust lehet megkülönböztetni. Az egyik a *primary* típusú előválasztás. Ez emlékeztet egy szokásos választásra: a vá-

lasztópolgárok szavazófülkékben, bonyolult regisztrációs eljárás nélkül voksolhatnak. A másik módszer, a *caucus,* amelyet Iowában is alkalmaznak, inkább egyfajta népgyűlésre emlékeztet: a választók ténylegesen összegyűlnek az állam számos pontján, és egy több órán át tartó folyamat során nyíltan érvelnek kedvenc jelöltjük mellett. Ez a módszer sokkal több időt és nagyobb politikai elkötelezettséget igényel a választópolgárok részéről. Bár New Hampshire-ben feleannyian laknak, mint Iowában, az ottani *primary* típusú előválasztáson rendre többen vesznek részt, mint az iowai *caucus*okon.

A *caucus* típusú előválasztáson a politikát jobban követő, aktívabb választók jelennek meg, akik egyben jellemzően idősebb, a pártjukkal régebbi kapcsolatban álló emberek. 2008-ban jellemzően Hillary Clinton mellett álltak. Ám éppen azért, mert a választási részvétel e megmérettetéseken alacsony szokott lenni, az elvi lehetőség adott volt Obama számára, hogy bővítse a választói kört. Nagyon sok politikus szeret arról beszélni, hogy meg kívánja nyerni a politikán kívül állókat, a bizonytalanokat, a korábban nem szavazókat. Gyakran azonban ez csupán szlogen, nem valódi stratégia. A választásokon résztvevők köre nem is bővíthető korlátlanul. Amikor a választók 60-70 százaléka voksol egy országos szavazáson, még hatalmas erőfeszítésekkel is csak 5-6 százalékkal bővíthető a részvétel, ami az eredményeken csak korlátozottan változtat. Egy *caucus* típusú előválasztáson más a helyzet. Mivel itt a potenciális választóknak gyakran csak 10-20 százaléka megy el voksolni, új szavazók megszólításával az eredmény alapvetően befolyásolható. Obama stratégiája pontosan erre épült: behozni olyan szavazókat, akik még soha nem vettek részt ilyen típusú előválasztáson, megszólítani a fiatalokat, az inaktívakat és a nem elkötelezett demokratákat is.

Az Iowára koncentráló stratégia kijelölte az utat, amelyen Obama kampányának végig kellett mennie. Sikeréhez azonban szükség volt három, kívülről nézve egyszerűnek tűnő, valójában nagyon nehezen tartható taktikai elemre.

Az első ilyen az Iowára fókuszáló kampány tényleges operatív végrehajtása. Könnyű azt mondani, hogy Obama minden percét Iowában tölti, de egy elnökjelöltségért induló politikus idejére sokan pályáznak. Támogatói találkozók, stratégiai egyeztetések, nem beszélve a szenátusi feladatokról egyre-másra elteríthetik a jelöltet. Obama azonban lényegében valóban Iowába költözött a kampányidőszakra. Naponta öt-hat eseményt vállalt, és ha az állam egy távolabbi pontján volt az aznapi utolsó rendezvénye, nem is tért vissza az állam fővárosába. Ezt a tempót köny-

nyen összevethetjük egy magyar kampánnyal: ritka az a magyar politikus, aki hónapokon át napi öt-hat különböző településen jelenik meg úgy, hogy közben nem is tér vissza Budapestre. Az iowai előválasztáson még az Obama által felhajtott részvétellel is kevesebb mint 250 ezer szavazó vett részt, ami a gyakorlatban azt jelentette, hogy a legtöbb választónak konkrét lehetősége volt az elnökjelölttel találkozni.

A másik taktikai elem – nemcsak Iowa, hanem az egész kampány szempontjából – a döntéshozatali struktúra megfelelő szinten tartása volt. Az Obama-kampány úgy vonult be a történelemkönyvekbe, mint amelyik a választók szinte sosem látott mértékű bevonására törekedett, bázisdemokratikus jellegű volt, s az aktivisták tömeges részvétele biztosította sikerét. Ez a kép részben tényleg megfelel a valóságnak, a kampányaktivisták számos államban központi utasítás nélkül kezdtek szervezkedni, amit a kampányvezetés még bátorított is. Ám a legfontosabb döntéseket Obama egy rendkívül szűk, mindössze három főre korlátozódó körön belül tartotta, amelynek tagjai a sajtófőnök, a stratégiai tanácsadó és a kampányfőnök voltak. Akkoriban kevesen mutattak rá arra az ellentmondásra, hogy a választói szempontból multikulturális kampány döntéshozói magját három fehér

férfi alkotta. Ezt a helyzetet a jelölt és felesége, a döntésekbe esetenként bekapcsolódó Michelle Obama jelenléte némiképp módosította.

A harmadik taktikai elem jelentette a legnagyobb kihívást: a stratégia melletti kitartás az országos politikai narratíva nyomása ellenére. Az Iowára koncentráló stratégia racionalitását nagyon nehezen lehetett elmagyarázni az országos nyilvánosságban. S miután az országos adatok nem mozdultak, sőt az iowai közvélemény-kutatások is csak lassan érzékelték Obama folyamatos helyi kampányának hatását, a finanszírozók és a szimpatizánsok egyre türelmetlenebbé váltak. Obamát naponta állították meg a választók, értetlenségüket fejezve ki, miért nem változtat valamit, hiszen hatalmas erőfeszítéseik dacára az országos nyilvánosság továbbra is egyértelműen Hillary Clinton győzelmével számol. A kampányvezetés egyik legfontosabb feladatává idővel az vált, hogy a kritikus hangokat lecsillapítsa, s újra és újra elmagyarázza a stratégiát megalapozó érveket. A választott stratégia melletti kitartásra való képesség az Obama-kampány egyik legprofesszionálisabb jellegzetessége volt. Amellett, hogy a legbevonóbb kampányt folytatta a fiatal szenátor, egyben a legfegyelmezettebb jelölt is ő volt.

Az iowai fókusz befolyásolta a kampány üzenetét is: Obama a vidéki fehér szavazókra hangszerelte mondandóját. Bár Obama sokak szemében baloldali-liberális, progresszív jelöltnek tűnt, az iowai kampány tónusa egészen más volt. Nem elsősorban a progresszív baloldal számára fontos kérdésekről beszélt – kivéve a háború ellenzését –, hanem a politikai élet általános reformját emlegette. Ez két, meglehetősen általános üzenetet jelentett. Obama elővette az amerikai politikában nagyon gyakori Washington-kritikát, az egész politikai osztályt felelőssé téve az ország problémáiért. Másik üzenete a politikai megosztottság felszámolásáról szólt. „Nincsenek demokrata és republikánus államok, csak amerikai államok vannak", mondta el sokszor. Tartalmilag mindkét üzenetet lehetett üresnek vagy rosszabb esetben hazugnak nevezni, ám mindkettő tökéletesen megfelelt annak a céljának, hogy Clinton kontrasztjaként jelenhessen meg. Hillary Clinton ugyanis megtestesítette a washingtoni politikai elitet, ráadásul az egyik legmegosztóbb jelölt volt még a demokraták táborában is. Obama üzenetei viszont egy békésebb, kevésbé a pártpolitikai csatákra épülő politikai kultúrát ígértek. Ez a populistább, általánosabb mondandó sokkal jobban megfelelt az iowai demokraták elvárásainak, mint egy kultúrharcos megközelítés.

Legalább ilyen fontos volt az is, amiről Obama nem beszélt: jelöltségének történelmi jelentősége soha nem került szóba kampányában. Obama soha nem pozicionálta magát kifejezetten afroamerikai jelöltként, a kampány nagyobb részében egyáltalán nem beszélt faji kérdésekről. Ha valaki csak Obama iowai megszólalásainak leiratát olvasná, és nem tudna róla semmi mást, nem jönne rá, hogy az USA történelmének első komolyan esélyes afroamerikai elnökjelöltjének beszéde fekszik előtte.

A momentum továbbépítése

Az iowai győzelem után a New Hampshire-i vereség Obamát eredeti stratégiájának átgondolására késztette: nem bízhatott abban, hogy a momentum ereje egyetlen lendülettel a győzelemig repíti. Világossá vált, hogy az előválasztás nem dől el az első négy állam után, hosszan elhúzódó küzdelemre kell számítani. Obama e küzdelem jellegzetességeit jobban mérte fel, mint Hillary Clinton.

Iowa és New Hampshire után Nevadát a várakozásoknak megfelelően Clinton, Dél-Karolinát Obama nyerte. A Clinton-kampány értelmezése szerint így az első államokban voltaképpen nem történt semmilyen drámai változás. Mivel az országos adatokban

továbbra is Clinton vezetett, kampánya úgy számolt, hogy az úgynevezett szuperkedden Obama elnökjelöltsége véget érhet.

A szuperkedd (az Egyesült Államokban hagyományosan a kedd a választások napja) nevezetessége az, hogy ekkor számos – közöttük nagy és választói összetételét tekintve heterogén – államban egyszerre tartanak előválasztást. New York és Kalifornia is ekkor rendezi előválasztását, sok kisebb állam mellett. 2008-ban összesen huszonkét államban tartottak egyszerre választást a szuperkedd alkalmával. Ennyi helyen a jelölteknek már lehetetlen folyamatosan jelen lenniük, a választói döntésekben ezért sokkal nagyobb szerepet játszanak az országos erőviszonyok. Clinton arra számított, hogy ha megnyeri a legnagyobb államokat, New Yorkot és Kaliforniát, azzal kiüti Obamát a versenyből, így a későbbi előválasztások irrelevánssá válnak. Éppen ezért Clinton nem is igen számolt a később sorra kerülő államokkal, szinte mindent a szuperkedd megnyerésére tett fel. Obama viszont ekkor már elhúzódó küzdelemre optimalizált, maximálisan figyelembe véve a küzdelem jellegét. Arról van szó, hogy a Demokrata Párt előválasztási küzdelmében az elnökjelölő konvencióra küldhető delegáltak számát arányosan osztják el,

vagyis előválasztási delegáltjainak számát a megszerzett szavazatok arányában minden olyan jelölt gyarapítja, aki egy bizonyos eredményt elért. Obama a verseny meghosszabbodását látva nem hitt abban, hogy bárki kiütéses győzelmet arathat, inkább a delegáltak lassú felhalmozására koncentrált. Abban is hitt, hogy ha a verseny nem dől el hamar, akkor a végső győztes ő lesz. Hiszen álláspontja közelebb állt a demokrata szavazók többségének nézeteihez, elutasítottsága pedig alacsonyabb volt Clintonénál. Obamát elsősorban alacsonyabb ismertsége hátráltatta, ám ahogy haladt előre a kampány, ez egyre kisebb problémát jelentett. Ezért is felelt meg Obamának a delegáltakra épülő stratégia: miközben Clinton egyes nagy államok abszolút megnyerésére koncentrált, Obama az aprólékos delegáltszám-maximalizáláson dolgozott.

A szuperkedd után nem sokkal világossá is vált, hogy Obama hosszabb távú stratégiája könnyebben vezet sikerhez. Clinton nem tudta gyorsan kiejteni Obamát a versenyből, így a kezdeti ismertségi fölényét menet közben elvesztette. Miután pedig Obama átvette a vezetést a delegáltak körében, Clinton többé már nem tudta behozni a fiatal szenátort. Bár a verseny végig szoros maradt, Clintonnak egyre kevesebb esélye maradt Obama beérésére.

A támadások kivédése

Méltán nevezték történelmi jelentőségűnek Barack Obama elnökké választását az elemzők: az első afroamerikai elnök az Egyesült Államok élén, nem egészen százötven évvel a rabszolgaság korszakának vége után. Az ország a legnemesebb arcát mutatta a világnak.

Obama azonban szándékosan nem pozicionálta magát fekete elnökjelöltként, részben, mert nem így tekintett magára, részben pedig, mert úgy ítélte meg, hogy ez nem tenne jót a kampánynak. Az Egyesült Államokban a korábbi afroamerikai jelöltek jellemzően nem tudtak kitörni a kisebbségi csapdából, azaz nem tudták elnyerni a fehér szavazók többségének támogatását. Obama viszont első győzelmét egy szinte kizárólag fehérek által lakott államban aratta, a kezdetektől jelezve, hogy választási koalíciójának csak egy részét adják az afroamerikaiak. Sőt amikor Bill Clinton, felesége kampányát támogatva megpróbálta Obamát fekete jelöltként pozicionálni, egy korábbi fekete politikussal, Jesse Jacksonnal párhuzamba állítva, ez Obama lealacsonyításának hatott, és még kedvezett is a fiatal szenátornak.

A faji kérdés csak egy alkalommal jelent meg a politikai vitatémák között, ekkor viszont elemi erővel. Obama, mint az Egyesült Államok legtöbb afroamerikai polgára, egy kifejezetten afroamerikaiak által

látogatott templomba járt, ahol egy radikális pap, Jeremiah Wright tartotta a vasárnapi miséket. A kampány egy szakaszában olyan idézetek jelentek meg a nyilvánosságban Wright miséiből, amelyek radikalizmusukban túlmutattak mindenen, amit Obama képviselt. Wright elnyomó hatalomnak nevezte az Egyesült Államokat, amely a fehér felsőbbrendűség talaján áll, és kifejezetten negatív szerepet tölt be a világpolitikában. Wright és miséi hirtelen a legfontosabb kampánytémává váltak, komoly aggodalmakra okot adva Obama kampánystábjának. Lehet, hogy Obama valójában egy radikális afroamerikai, ugyanúgy, mint Wright, csak eddig ügyesen titkolta? Ez a gondolat vetődött fel nemcsak a jobboldalon, de sok potenciális Obama-támogatóban is.

A politikailag konvencionális, tankönyvi megoldás szerint Obamának ki kellett volna lépnie a gyülekezetből és elhatárolódnia Wrighttól. Obama azonban egy nem konvencionális megoldás mellett kötelezte el magát, s ahelyett hogy az ügyet távolítani igyekezett volna magától, úgy döntött, felemeli, és beszélni fog a faji kérdés egészéről. Így került sor a kampány egyik legmeghatározóbb eseményére: Obama „faji" beszédére.

Ezt a beszédet nemcsak a kampányokkal, de a faji kérdések szociológiájával foglalkozók is a mai napig

idézik mint olyat, amely a politikai színtéren a legkomplexebb módon foglalkozik a témával.* Obama történelmi kontextusba helyezte a faji kérdést, s ahelyett hogy megtagadta volna Wrightot, azt mondta: közösségének vezetőjét éppen úgy nem tudja megtagadni, mint ahogy nem tudná megtagadni fehér nagymamáját sem, akitől sok szeretet kapott, ám aki élete végéig rasszista sztereotípiák rabja volt. Obama talán itt vált teljesen fajok feletti jelöltté: üzenete, amely szerint személyében egyesíti az Egyesült Államok bonyolult történelmét, hitelesnek és komolynak hatott. Innentől kezdve Wright újabb mondatai már nem ártottak jelöltségének, a választók hitelesnek fogadták el Obamát s azt, hogy számára Wright csak egy „bolond nagybácsi", aki akkor is a család része marad, ha a szavaira senki sem figyel.

Taktikai manőverek

Obama kampánya kifelé a taktikai harcok mocsarától távol maradó makulátlan politikai innováció

* Barack Obama's 2008 speech on race and politics, 2008. március 18. https://www.youtube.com/watch?v=goaNfNCIf1w, https://www.youtube.com/watch?v=vy5yQlsoeOE. (Utolsó letöltés: 2021. szeptember 9.)

képét közvetítette, ám a jelölt és stábja a színfalak mögött egyáltalán nem félt a taktikai küzdelmektől.

Két fontos példa különösen plasztikusan mutatta ezt. Az első eset még az előválasztás kezdeteihez kötődik. A hagyományos iowai és New Hampshire-i előválasztási kezdés sok más államot zavar, a később sorra kerülők ugyanis nem érzik igazságosnak, hogy e két állam szavazói ilyen nagy szerepet kapnak a jelöltek kiválasztásában. Sokszor előfordul, hogy mire az egyes államok sorra kerülnek, az előválasztás már el is dőlt. Éppen ezért, 2008-ra készülve két állam, Florida és Michigan úgy döntött, előbbre hozza saját előválasztását. Ezt a Demokrata Párt központi apparátusa ellenezte, sőt hozott is egy szabályt, hogy senki nem tarthat előbb előválasztást, mint a központilag kijelölt négy állam. A két renitens állam azonban ennek dacára is meg kívánta tartani az előbbre hozott voksolást. Mint láttuk, Obama kampánya az első előválasztó államban megvalósuló momentumra épült, vagyis ha két másik, ráadásul nagy és heterogén államban is ugyanakkor szavaznak, az tönkretehette volna a stratégiát. Ezért Obama stábja a színfalak mögött hatalmas erőfeszítéseket tett, hogy a demokrata központi döntéshozók ne ismerjék el az itt szerzett mandátumokat. Maga a Demokrata Párt is erre hajlott, de Obama azt is jó előre jelezte: ha Clinton meg-

próbálja befolyásolni a döntést, országos botrányt csinálnak. Miután a pártvezetés úgy döntött, hogy a Floridában és Michiganben szerzett eredményeket nem ismeri el, tehát nem oszt utánuk delegáltakat, Obama újabb taktikus lépést tett. Az akkor még versenyben lévő egyik jelölttel, John Edwardsszal kiadtak egy nyilatkozatot, amely szerint nem folytatnak kampányt e két államban, és felszólították Clintont, hogy csatlakozzon e vállaláshoz. Clintonnak nem maradt más lehetősége, mint lemondani egy olyan küzdelemről, amelyet biztosan megnyert volna.

Ennél is fontosabb ügyet jelentett a szuperdelegáltak kérdése. A Demokrata Párt döntéshozatali folyamatában nemcsak az egyes államok előválasztásai nyomán előálló delegáltak vesznek részt, hanem olyan pártvezetők is, akik valamilyen pozíciót töltenek be a párt szervezetében. Ők a szuperdelegáltak. 2008-ban úgy állt a helyzet, hogy e szuperdelegáltak jelentős részét még Bill Clinton elnökségének időszakában nevezték ki, és Hillary Clinton már a kampány elején megszerezte jelentős részük támogatását. Obama kezdetben nem foglalkozott ezekkel a delegáltakkal, mert kampánya abból indult ki, hogy ha a momentum Obamáé, a szuperdelegáltak átállnak hozzá. Amikor azonban Obama eljutott a szuperkeddig, elindult direkten a szuperdelegáltakat célzó

kampánya. Obama és támogatói elkezdtek nyilvánosan is arról beszélni, hogy a szuperdelegáltaknak nem a saját, hanem az államuk véleményét kellene képviselniük. Zárt ajtók mögött még azzal is fenyegetőztek, hogy Obama akár még a pártszakadást is vállalja, ha Clinton a szuperdelegáltak döntő szavazataival lesz elnökjelölt. Ezek a machinációk teljesen idegenek voltak attól a képtől, amelyet Obama kifelé kommunikált az új politikai kultúra fontosságáról.

Kampánytörténeti győzelem

Obama elnöksége úgy vonult be a történelemkönyvekbe, mint meghatározó fordulópont az Egyesült Államok történelmében, s mint a reményre építő fiatal politikus győzelme az amerikai establishment felett. A kampánnyal foglalkozó legtöbb elemzés a bázisdemokratikus jelleget, az energiát és a technológiai innovációkat emelte ki. Ezek kétségkívül mind hozzájárultak Obama győzelméhez, de nem ezek voltak a legfontosabbak. Obama kampányának stratégiai fókusza, fegyelmezettsége és a konvencionális megoldások elvetése jelentette az igazi újdonságot, ezek révén tudta megverni a sokáig abszolút favoritnak tartott Hillary Clintont.

A fegyelmezettség nem feltétlenül az a jellemző,

amely bárkinek elsőre eszébe juthat Obama kampányáról, pedig az összes tényező közül talán ez járult hozzá leginkább a győzelméhez. A kampánydöntések szűk körben tartása, a fókusz mindenáron való megtartása nélkül Obama szétforgácsolta volna erőforrásait.

Mindemellett Obama az egyik legintellektuálisabb jelöltje is volt az Egyesült Államok elnökválasztásainak. Nem sok jelölt akad, aki beszédekkel képes megfordítani a vele kapcsolatos sztereotípiákat, s akinek kifejezetten jól áll, ha gyors, egymondatos megfogalmazások helyett komoly válaszokat ad a kérdésekre. Obama jelöltsége e tekintetben is történelmi volt.

Három tanulságot mindenképpen érdemes levonnunk ebből a kampányból. Az első, hogy gyakran megéri szembemenni az uralkodó narratívával. Ha Obama nem kezdi el ellenezni az iraki háborút már jóval az elnökválasztás előtt, később nem építhette volna kampányát e bölcs előrelátásra. A választók számára mindig hitelesebb az a jelölt, aki akkor foglalt el egy utóbb népszerűvé váló álláspontot, amikor az még népszerűtlen volt. A második tanulság, hogy a tökéletes kampányok a fennálló stratégiai helyzetre épülnek. Nem vágyálmokat valósítanak meg, hanem a létező helyzetből próbálják kihozni a legjobbat. Obama mindent feltett egy olyan államra, amely

számára messze nem jelentett ideális terepet. Iowa vidéki és jellemzően fehér szavazói nem is lehettek volna messzebb Obama legtermészetesebb támogatóitól, hiszen a politikus Chicago fekete választóinak támogatásával kezdte karrierjét. Csakhogy az előválasztási menetrend kijelölte számára az elsőként meghódításra váró terepet, s ezzel számolva kellett stratégiát alkotnia.

Végül: bár végső soron minden választás a szavazatokról szól, egy jó kampány irányítóinak érteniük kell, hogy egy adott ponton milyen módon válthatják e szavazatokat mandátumokra, Obama esetében delegáltakra. Obama minden újító retorikájával együtt egy professzionális, ízig-vérig politikai kampányt folytatott, amely nem félt taktikai terepen is összecsapni ellenfeleivel. Ez az elem hordozza a kampány egyik legfontosabb tanulságát: egy újszerű üzenetre épülő kampánynál is szükség van a klasszikus politikai eszközök alkalmazására.

8. Az elképzelhetetlen

Év: 2016
Ország: Amerikai Egyesült Államok
Választás jellege: elnökválasztás
A „tökéletes kampányt" folytatja: Donald Trump milliárdos üzletember, médiahírnév, eleinte világos politikai krédó nélkül, később jobboldali populista nézetekkel
A fő ellenfél: Hillary Clinton, klasszikus baloldali-liberális establishmentpolitikus, korábban First Lady, New York-i szenátor, külügyminiszter
Előzmények: Hillary Clinton 2008-ban az elnökjelöltségért folytatott küzdelemben vereséget szenvedett Barack Obamától, ám 2016-ban egyértelműen ő a választás favoritja. Trump ingatlanvállalkozói tevékenysége ellentmondásos, hírneve és vagyona nagyrészt televíziós megjelenésekből, valóságshow-szerepléseből ered, jelöltségét sokan eleinte viccnek tekintették.

Botrányok hullámlovasa

Soha egyetlen kampányt sem nyilvánítottak annyiszor végleg elbukottnak, mint Donald Trumpét.

És valóban, Trump olyan dolgokat mondott, amilyeneket soha egyetlen más elnökjelölt sem, olyan botrányokat élt túl politikailag, amilyeneket korábban soha senki. Aligha hibáztathatók azok az elemzők, akik azt gondolták, előbb-utóbb valamelyik botrány már neki is túl sok lesz. Trumpot és kampányát azonban éppen ezek a botrányok éltették, mintha az elnökjelölt ösztönösen tudta volna, hogy ami más politikusoknak árt, az neki használ.

Az első „túlélhetetlen" konfliktusra már az első republikánus előválasztási vitán, 2015 augusztusában, tizenöt hónappal az elnökválasztás előtt sor került. A szervező jobboldali Fox News sztárműsorvezetője, Megyn Kelly keveredett vitába Trumppal, amikor a jelölt egyik korábbi kijelentését idézte, miszerint „kövér disznóknak, kutyáknak, kurváknak és undorító állatoknak nevezte" az általa nem kedvelt nőket. Trump azonban – szokásához híven – közbevágott, és egy „viccel", valójában egy újabb sértéssel próbálta megkerülni a választ, mondván, az idézett jelzőkkel kizárólag Rosie O'Donnell komikusra, tévés személyiségre, nem mellesleg a demokraták elkötelezett támogatójára utalt. Trump megjegyzését a vita közönsége egyetértő nevetéssel fogadta. Ezt követően Trump a politikai korrektség elutasításáról osztotta meg gondolatait, amit a közönség ugyancsak kedve-

zően, tapssal fogadott.* Az igazi összecsapás azonban csak ezután következett. Trump az ilyen helyzetekre mindig ellentámadással reagál, nem ismer el semmilyen hibát, sőt igyekszik megfordítani a szerepeket. Azzal vádolta Kellyt, hogy helytelen kérdést tett fel. Trump logikája szerint egy jobboldali előválasztási vitában egy jobboldali, vagyis baráti riporternek nem kellene ilyen ártalmas kérdést feltennie. A legdurvább mondatok azonban a vitát követően hangzottak el. A CNN-nek nyilatkozva – miután Trump hosszan fejtegette, mennyire nem tiszteli Kellyt – azt mondta róla: „Látni lehetett, ahogy vér jön ki a szeméből, meg máshonnan."** Nehéz volt másra gondolni, mint hogy az elnökjelöltet azzal a tipikus szexista toposszal él, miszerint a menstruáló nők hangulata kiszámíthatatlan, s ezért viselkedett Trump szerint Kelly agresszívan a vitán.

Ezek a szavak elemi felháborodást keltettek nemcsak a nők és Trump politikai ellenfelei körében, de

* Full text of the primetime Republican debate, 2015. augusztus 5. https://time.com/3988276/republican-debate-primetime-transcript-full-text/. (Utolsó letöltés: 2021. szeptember 10.)

** Trump on Kelly: Blood was coming out of her eyes. https://edition.cnn.com/videos/us/2015/08/08/donald-trump-megyn-kelly-blood-lemon-intv-ctn.cnn. (Utolsó letöltés: 2021. szeptember 10.)

a republikánusok vezető politikusai között is. Nem győztek elhatárolódni Trumptól, szinte percenként szólították fel valaki bocsánatkérésre, és ugyanígy viselkedett a Fox News is, amely az Egyesült Államokban igen fontos szerepet játszik a jobboldali vélemények megjelenítésében. Úgy tűnt, mindenki Trump ellen van. A legvisszafogottabb Megyn Kelly maradt, aki lakonikusan csak annyit mondott, hogy ő biztosan nem fog bocsánatot kérni Trumptól a kérdéseiért. Trump ugyanis a riporter bocsánatkérését követelte, amiért szerinte támadó kérdéseket tett fel neki.

Azt követően, hogy minden politikus és elemző elmondta, Trump vállalhatatlan mondatai miatt az esélyei minimálisra csökkentek arra, hogy a republikánusok elnökjelöltje legyen, furcsa dolog történt: Trump mutatói meg sem mozdultak. Mintha az embereket egyáltalán nem zavarták volna Trump mondatai. Pontosabban azok, akik addig is kedvelték Trumpot, e mondatokat nem találták elegendő indoknak arra, hogy elforduljanak tőle. Ekkor lehetett először érzékelni, hogy Trump új típusú jelölt. Bármennyire felháborít is sokakat a retorikája, stílusa, támogatóit ez egy kicsit sem zavarja. 2015 nyara után számos ehhez hasonló botrány zajlott le. Trump például egy régebbi, de csak az elnökválasztási kampány során nyilvánosságra kerülő hangfelvételen

azt mondta, a nőket a „puncijuknál kell megfogni". Azt is állította, hogy az iszlám kollektívan gyűlöli Amerikát, meg hogy a bevándorlók megerőszakolják, megölik az amerikaiakat. Ám akárhányszor is mondott elfogadhatatlannak gondolt állításokat, támogatottsága stabil maradt – vagy éppen emelkedett. S amit még nehezebben lehetett magyarázni: a nők, az iszlám vallásúak vagy a bevándorlók sem feltétlenül pártoltak el tőle egy-egy ilyen eset után. Trumpot a választók más prizmán át nézték, mint az elnökjelöltet, mintha rá nem vonatkoztak volna a politika megszokott szabályai.

Szabálytalan jelölt

Donald Trump ha nem is a legtökéletesebb, de a legkülönösebb kampányt folytatta az Egyesült Államok elnökségéért. Sok jelölt szereti magáról azt gondolni, hogy egészen újszerű kampányt folytat, de ez csak kevés esetben van így. Még a politika megújításáról beszélő Barack Obama titka is inkább volt a professzionalizmus és a fegyelmezettség, mint a korábbiaktól teljesen eltérő megközelítés. Obama néhány esetben valóban más válaszokat adott, mint amit a tankönyvi politikai megoldások sugalltak, ám legtöbbször egyszerűen okosabb és felkészültebb volt,

mint ellenfelei. Nem más játékot játszott, hanem jobban játszotta ugyanazt.

Ezzel szemben Donald Trump tényleg szinte mindent másképp csinált, mint a többi jelölt. Kampánya azért is volt talán a legérdekesebbek egyike, mert átírt minden szabályt, amelyet a sikeres kampányokra nézve érvényesnek gondolunk. Nem véletlen, hogy Trump még a 2020-as veresége után is dominálja saját pártját, kampánya, majd elnöksége ugyanis teljesen átalakította azt a politikai közösséget, amely 2016-ban elnökjelöltjévé emelte. Bár az Egyesült Államokon kívül a legtöbben elborzadva követik Trump politikai akcióit, működése hatékonyságához kevés kétség fér.

Trump a kampánytevékenység szinte minden dimenziójában újat alkotott: más volt az üzenete, és más a politizálási stílusa, mint amit addig megszoktak az amerikai választók. A legnagyobb különbség azonban a karakterében rejlett. Trump nem úgy volt a republikánusok jelöltje, mint korábban az idősebb és az ifjabb George Bush vagy Ronald Reagan. Trump maga volt egy politikai jelenség, amely idővel maga mögé állította a Republikánus Pártot.

Az előválasztások évtizedek óta megszokott szereplőket vonultatnak fel. Ez nem azt jelenti, hogy ezek a küzdelmek korábban nélkülözték az izgalmakat,

esetenként még drámaiak is voltak. Ám a republikánus politikusok típusai jól megfeleltethetők voltak bizonyos sémáknak. Bár az egyes politikusok személyiségjegyei különböztek, a jelöltek nagyjából lefedték azokat a szavazói csoportokat, amelyek fontos részeit alkották a republikánus választási koalíciónak. Hagyományosan a republikánusokra szavaztak a sokat kereső, magasan iskolázott, de kulturálisan nem liberális fehérek, a szabadpiac pártján álló vállalkozók, akik nem feltétlenül voltak konzervatív gondolkodásúak, egyszerűen csak a kisebbségi jogok vagy a szegénység elleni küzdelem nem jelentett számukra prioritást. Az e szavazókat képviselő republikánus politikusok alkották a párt establishmentjét, választott tisztségviselőit és funkcionáriusait, s közülük kerültek ki a párt elnökei és elnökjelöltjei. A Bush-dinasztia tagjai vagy a 2012-ben Obama ellen induló Mitt Romney tipikus képviselői voltak ennek a republikánus elitnek. A párt bázisának egy másik fontos csoportját a keresztény választók alkotják. A vallás az amerikai politikában mindig sokkal fontosabb szerepet töltött be, mint a legtöbb európai országban, még a demokrata elnökjelöltek számára is politikai öngyilkosságot jelentene annak felvállalása, hogy nem járnak templomba. A republikánus szavazótábor jelentős részét adták a radikális, fundamentalista keresztények, valamint természetesen a bevett egyházak hívei. A republikánus választói koalíció harmadik alkotóelemét a konzervatív szavazók jelentették. Ebben a szegmensben játszódott le a legnagyobb változás a kétezres évekre. A republikánusok körein belül megjelent az úgynevezett Tea Párt, egy radikálisan Washington-ellenes, konzervatív, néha kifejezetten államellenes mozgalom, amely populista üzeneteket, tőke- és politikaellenességet képviselt. A Tea Párthoz tartozó politikusok ereje jelentősen megnőtt a Republikánus Párton belül 2016-ra.

Ennek ellenére sokáig úgy tűnt, hogy a republikánus oldalon az előválasztás a korábbi logikát követi, vagyis a mérsékelt establishmentpolitikusok küzdenek majd a radikálisabb keresztények és a konzervatívok jelöltjeivel, és a legtöbb elemző a szokásoknak megfelelően a mérsékeltek győzelmét valószínűsítette. Még a nevek is ismerősek lehettek a választóknak, hiszen például sokáig egy újabb Bush, a volt floridai kormányzó, Jeb Bush tűnt favoritnak a rendkívül népes, közel húsz jelöltet felvonultató republikánus előválasztási küzdelemben.

Donald Trump megjelenése az előválasztási küzdelemben azonban teljesen felborított mindent. Trumpot ugyanis nem lehetett egyetlen klasszikus republikánus csoporthoz sem odasorolni. Nem is volt klasszikus

republikánus, pár évvel azelőttig inkább a demokratáknak adott pénzt, s vélhetően többször szavazott demokrata, mint republikánus jelöltekre. Trump népszerűségét a republikánus oldalon az Obamával szembeni kíméletlen kampánya alapozta meg: Trump volt az egyik fő terjesztője annak az összeesküvéselméletnek, amely szerint Obama nem is az Egyesült Államokban született, ezért nem is lehetne az ország elnöke. Trump más szempontból is kilógott a republikánus jelöltek közül. A New York-i ingatlanmogul kétszer is elvált, nem igazán lehetett jó keresztténynek nevezni, egész életstílusa idegen volt a hagyományos értékeket valló republikánusoktól. Politikai nézetei sem mindenben egyeztek a republikánus elvárásokkal, mert például – szemben a republikánusok túlnyomó részével, ám hasonlóan az amerikaiak többségéhez – Trump abortuszpárti volt. Mindezek tetejében – ellentétben a hagyományosan kemény republikánus külpolitikai állásponttal – békepárti. Viszont ez a pozíció is közel állt az amerikai polgárok többségének nézetéhez.

Egy dologban hasonlított csupán Trump a republikánusokhoz, pontosabban egy részükhöz: a hagyományos politikai osztály bírálatában. Trump soha korábban nem töltött be választott politikai pozíciót, s bár gyakran exponálta magát politikai kérdésekben,

hagyományos értelemben politikusnak sem nagyon lehetett nevezni. Rendelkezett viszont egy nagyon komoly előnnyel minden republikánus versenytársával szemben: tévésztárként szinte mindenki ismerte. Összességében Trump olyan sikeres üzletemberként jelent meg a kampányban, aki a korrupt és számító politikusokkal szemben saját józan eszének, intelligenciájának és tárgyalóképességének köszönhetően arat sikereket. A többi republikánus jelöltnek ettől fogva nemcsak a hagyományos pártbeli ellenfelekkel kellett megküzdenie, hanem egyre növekvő mértékben a Trump személyében színre lépő, minden elemében szokatlan karakterrel is.

A konfliktusok átkeretezése

Indulásának bejelentésekor még nem lehetett tudni, hogy egy országos celebritásnak mekkora esélye lehet megszerezni a republikánus szavazatokat az előválasztáson. Trump versenybe szállásakor rögtön a közvélemény-kutatások élére ugrott, ám ezt akkor sokan csak az újdonság pillanatnyi hatásának tudták be. Az adatok azonban később sem változtak, Trumpnak bérelt helye lett a közvélemény-kutatási dobogó tetején. Bár a mindig izgalmas mérkőzésre vágyó média időről időre beleszeret egy alternatív je-

löltbe, az erőviszonyok ezúttal stabilnak bizonyultak. Trump tartósan dominálta a versenyt.

Részben Trump megjelenése, részben a Tea Párt népszerűsége folytán a 2016-os republikánus előválasztási küzdelem dinamikája egészen másképp alakult, mint a legtöbben várták. Trump megjelenéséig először Jeb Bush számított a legesélyesebb jelöltnek, aki azonban végül úgy esett ki a versenyből, hogy egyetlen tagállamban sem tudott komoly eredményt elérni. A következő esélyesnek Marco Rubio tűnt, a kubai felmenőkkel rendelkező floridai szenátor, aki szintén a Tea Párt sikerei révén került Washingtonba, és 2016-ra a republikánus establishment egyik kedvencévé vált. Végül azonban ő sem tudta még csak megszorítani sem Trumpot, akinek legkomolyabb ellenfelévé Ted Cruz texasi szenátor emelkedett. Cruz a keresztény választói csoportok nevében szólalt fel az általa kereszténységellenesnek bélyegzett Trumppal szemben. Dacára annak, ami Donald Trump karakteréből első látásra következne, a későbbi elnök valójában elsősorban a mérsékelt republikánusok szavazataival nyerte el az elnökjelöltséget, Cruz a vallásos jobboldali szárnyról nem győzhette le.

Trump arra is képes volt, hogy bővítse a hagyományos republikánus tábort. Ennek oka, hogy át tudta keretezni a demokraták és a republikánusok közötti

hagyományos ellentéteket. A demokrata szavazói csoportokat is választói koalícióként jellemezhetjük, amelynek fő alkotóelemei a kisebbségek – afroamerikaiak, latinók –, a kulturálisan liberális, képzett szavazók, valamint a kékgalléros, szekuláris munkásság egy része. Utóbbi csoport elsősorban azért támogatja választásról választásra a demokratákat, mert tőlük remél erősebb védelmet a szabadpiac kilengéseivel szemben, és a demokraták programjában szerepelnek komolyabb jóléti támogatások is. Trump fellépésével azonban ez a szavazói csoport a republikánusok felé indult, amiben a Trump által kínált újszerű politikai program játszott kiemelkedő szerepet. Trump a republikánus fősodorhoz képest protekcionistább programot hirdetett, ami zene volt e választói csoport füleinek. Kiegészülve a politikai elit erős kritikájával, amelynek fő célpontja a belterjes washingtoni világot tökéletesen megtestesítő Hillary Clinton volt, Trump mondandója hatásos és hitelesnek ható üzenetté vált. Trump 2016 novemberében olyan államokat hódított el Hillary Clintontól, amelyeket általában a demokraták „kék falához" sorolnak. A választás az amerikai Közép-Nyugat rozsdaövezeteiben dőlt el, mert a Clinton-kampány késve vette észre, hogy biztosnak hitt pozíciói veszélybe kerültek Michiganben, Wisconsinban, valamint Pennsylvaniában, mivel az

amerikai politikai elittel elégedetlen, főként kékgalléros fehér munkások, akik évtizedekig a demokraták stabil szavazói voltak, tömegesen átpártoltak Donald Trumphoz.

Hogy lehetett képes rá egy második generációs New York-i milliárdos, hogy azonosulást, sőt lelkesedést váltson ki azokból a szavazókból, akiknek a fő problémát az elszegényedés jelentette? Különösen úgy, hogy a lecsúszásuk egyik oka éppen az a New York-i bankár- és ingatlanvállalkozó réteg volt, amelyet Trump személyében is jelképezett.

Az egyik okról volt már szó: Trump politikai programjának újszerűsége. Dacára például annak, hogy az Egyesült Államok lakossága által 2016-ra nagyrészt már elutasított külföldi katonai beavatkozások jókora részét republikánus elnökök kezdeményezték, Trumppal szemben a demokrata Hillary Clinton tűnt a háborúpárti jelöltnek. Trump ugyanis szinte már izolacionista külpolitikát hirdetett, elzárkózást a világban folyó konfliktusoktól, és katonai beavatkozások helyett inkább tárgyalásokat akart folytatni, akár még a lator államokkal is, miként azt elnökként meg is tette Észak-Korea esetében. Clinton mindezek mellett nemcsak megtestesítette a politikai osztályt, de nyolc év demokrata párti elnökség után nem volt esélye azoknak a voksára, akik változást akartak.

Talán még ezeknél is lényegesebb szempont volt Trump hitelessége abban az értelemben, hogy az ingatlanmogulból lett elnökjelölt egészen másképp viselkedett, mint a többi politikus. Bár ez többnyire botrányokban fejeződött ki, ezeket sok választó őszinteségnek, kendőzetlenségnek látta, és üdvözölték a politikai korrektség nyílt elutasítását is. Szinte minden politikus igyekszik úgy beszélni, hogy az tetsszen a választóknak, a legtöbb jelölt óvakodik attól, hogy megsértse a szavazókat. Ez a törekvés a politikai vitákat sokszor sterillé teszi, ami ahhoz vezet, hogy a politikusokat néha alig lehet egymástól megkülönböztetni. Különösen jellemző ez az Egyesült Államokra, ahol a politikusok minden szavukat óvatosan választják meg, s ahol a politikai professzionalizmus eredményeképp a tanácsadók fókuszcsoportokon tesztelt biztonságos mondatokat adnak a szájukba. A versengés gyakran azért is túlságosan kiszámítható, mert a szavazói csoportok beágyazódása és a politikusok kiválasztódásának bejáratott útjai következtében sémaszerűen beazonosítható típusok lépnek színre minden választás alkalmával. Egy mérsékelt republikánus politikus jellemzően negyven és hatvan év közötti, elegáns öltönyt viselő fehér férfi, aki nehezen tűnik ki a hasonló figurák tömegéből, főleg ha üzeneteit a kockázatkerülés szempontjai alapján alakítják ki. Trump

azért tűnt egészen másféle politikusnak, mert tényleg másképp beszélt, másképp viselkedett, és másképp is nézett ki (gondoljunk csak definiálhatatlan hajszínére és a túl hosszan megkötött nyakkendőjére), mint a hagyományos politikusok. Szavai gyakran voltak sértők, megszólalásai átgondolatlanok, de éppen ezért volt nemcsak megkülönböztethető, hanem hitelesebb a grammra kimért mondatokkal operáló riválisokhoz képest. Trump sértéseit, hibáit a vele szimpatizáló választók természetességnek látták. Ez különösen a végletekig megtervezettnek és számítónak ható Hillary Clintonnal szemben jelentett komoly előnyt.

Trump mindezek mellett egészen új kampánytémákat is felvetett. Az általa alaposan továbbfejlesztett populista receptnek megfelelően olyan felvetésekkel operált, amelyek kívül estek az udvarias és bevett politizálás keretein. Különösen a bevándorlás kérdésében fogalmazott újszerűen, vagyis szokatlanul durván és éppen ezáltal egyedien. Az Egyesült Államok számos problémáját a bevándorlással kapcsolta össze, és e nehézségeket apokaliptikus méretűre növesztette megszólalásaiban. Radikálisan új megoldást is javasolt, fal építését az amerikai–mexikói határ teljes hosszában. Még azt is hozzátette, hogy a fal építésének költségeit Mexikó fogja állni. Az ötlet minden elemében teljesen irreális volt, Mexikó az első perctől kinyilvánította,

hogy semmi ilyesmi nem fog történni, Trump mégis profitált az ezzel kapcsolatos vitából. Minél többen és többször fejtették ki, hogy javaslata irreális, annál inkább tudott úgy tenni, mint aki egyedül képviseli a választók véleményét és a józan ész álláspontját az akadékoskodó elittel szemben.

Tweetek bajnoka

Az újszerű jelölthöz és újszerű üzeneteihez újszerű és egyedi politizálási stílus is társult. A Twitter mikroblogot Magyarországon kevesebben ismerik, Nyugat-Európában és az Egyesült Államokban azonban a politizáló közvélemény egyik legfontosabb csatornájának számít. Ezen a felületen a posztok karakterszámát szigorú felső határhoz kötik, ami alkalmassá teszi a rövid, frappáns üzenetek megfogalmazására. Ügyes riposztok, *bon mot*-k, rövid és szellemes elemzői mondatok uralják a Twitter-szférát. Ezzel együtt a Twitter soha nem vált olyan általánosan ismert és használt közösségimédia-eszközzé, mint például a Facebook, megmaradt értelmiségi jellegűbb, magasabb státuszú közegnek.

Trump Twitter-jelenléte kapcsán nem túlzás forradalomról beszélni, ugyanis mind mennyiségi, mind minőségi értelemben alapvetően átalakította a csator-

na szerepét. Már a 2010-es évek első felében rászokott arra, hogy legfontosabb üzeneteit közvetlenül a Twitteren ossza meg. A rövid, kinyilatkoztatásszerű tweetek tökéletesen illeszkedtek politikusi stílusához. Trump fontos és kevésbé fontos dolgokról egyaránt posztolt, mégpedig hatalmas mennyiségben: már az előválasztási kampányt megelőzően is gyakran tizenöt-húsz tweetet közölt egy nap. Trump hatalmas, többmilliós követői tábort épített ki, dacára annak, hogy a Twittert inkább liberális irányultságúnak volt szokás tartani.

Még fontosabb volt a Trump által végrehajtott minőségi változás. Trump egyáltalán nem elnökjelölti stílusban kommunikált a Twitteren sem, bejegyzéseiben pontosan azt a hatást keltette, ahogyan egy nagygyűlésen vagy a televízióban beszélt. A Twitteren korábban inkább a tömören tényszerű vagy a karakterszámlimitbe ügyesen belesűrített intellektuális megnyilvánulások arattak sikert, Trump sokkal egyszerűbb stílust teremtett. Hillary Clinton legnépszerűbb tweetjei 2016-ban tárgyilagos, világos állítások voltak: „A nők legyőzhetik Trumpot" vagy „Oszd meg ezt, ha Clintonnal vagy a mai elnökjelölti vitában". Ezzel szemben Trump bombasztikus, sokszor megbotránkoztató üzeneteket tett közzé: „A Fox News olyan elfogult, hogy az undorító. Nem akarják, hogy

Trump nyerjen! Csak negatívum!" Amikor Hillary Clinton egy vita kapcsán arra szólította fel Trumpot, hogy törölje fiókját, Trump válasza így szólt: „Mennyi ideig tartott a 823 fős stábodnak, hogy kitalálják ezt, és hol van a 33 ezer letörölt e-mail?" A republikánus jelölt ezzel egy füst alatt arra a Clinton-kampányt sújtó botrányra utalt, amely azért alakult ki, mert a *The New York Times* cikke nyomán kiderült, hogy Clinton külügyminiszterként nem a biztonságos, állami levelezőprogramot használta, magánszerverre érkező üzenetei körülbelül felét pedig utólag törölték, így azok tartalmát nem is tudták megvizsgálni a nyomozó hatóságok. A kínos ügy szó szerint a választási kampány utolsó napjaiig elkísérte a demokrata jelöltet.

Tweetjeinek támadó, gyakran durva, egy szabályos elnökjelölttől mindenképpen szokatlan hangvétele erősítette azt a képet, hogy Trump az elit ellen lázadó jelölt, ő az, aki „kimondja az igazságot", azt, amelyet ellenfelei nem akarnak hallani. Trump Twitter-használata tehát tökéletesen illeszkedett ahhoz az imázshoz, amely szerint ő nem úgy beszél, mint általában a politikusok, hanem úgy, mint az egyszerű emberek. Ezzel szemben Clinton komolyabbnak, hivatalosabbnak, egyúttal az emberektől nagyobb távolságot tartó személyiségnek tűnt.

Trump a bombasztikus megszólalásokkal ingyen jutott hatalmas megjelenési felülethez. Nem volt szüksége arra, hogy hirdetésekkel vagy sajtótájékoztatók útján kommunikáljon, mivel a tweetjeit szívesen átvette a média. Ellentétben ugyanis más politikusokkal, Trump nem egyszerűen az üzenetei megismétléséhez használta a Twittert, hanem itt közölte először álláspontját a legkülönbözőbb ügyekben. A média gyorsan rászokott, hogy folyamatosan figyelje Trump fiókját, és közvetlenül innen vették át üzeneteit, ami nagyon komoly előnyt jelentett számára.

MAGA

A politikai kampányokat figyelő szakemberek gyakran eltúlozzák a szlogenek jelentőségét. Való igaz, a szlogenek sosem nyerik meg önmagukban a választásokat. Ha például Magyarországon valaki nem kedveli Orbán Viktor személyét és politikáját, alighha akad olyan magával ragadó szlogen, amely mégis meggyőzné arról, hogy rá szavazzon. Ha viszont lelkes rajongója a Fidesznek, nem valószínű, hogy egy rossz szlogenválasztás miatt elfordulna tőle.

Trump azonban képes volt arra, hogy megemelje saját szlogenje jelentőségét. A szlogen sem önmagában jelentett sikert, hanem mindazzal együtt, amit Trump a szlogen köré épített. A „Make America Great Again" (röviden MAGA), azaz a „Tegyük ismét naggyá Amerikát" kifejezett mindent, amiről Trump kampánya szólt. Amerika középpontba állítása és az ország nagyszerűségének hangsúlyozása sok jobboldali jelölt kampányának alapeleme volt korábban is, de Trumpnál ez újszerű üzenethez kapcsolódott. Korábban nem fordulhatott volna elő, hogy egy elnöki posztra pályázó jelölt az ország hanyatlásának képét fesse a választók elé. Trump ebben is szakított az ortodoxiával. Azt állította, hogy az amerikai érdekek ellen politizáló vezetők hibájából az ország elveszítette világelsőségét. Míg más republikánus jelöltek Amerikát még a demokrata elnökök alatt is erős országként festették le, Trump narratívájában az Egyesült Államok a világ balekjának tűnt, akit mindenki kihasznál: Kína, az európaiak, a NATO-szövetségesek és a szomszédos államok is. Trump így kötötte össze politikai elképzeléseit személyes vállalásával. Mivel Amerika fő problémája az, hogy átverik, olyan elnökre van szüksége, aki ezt megakadályozza.

Ezen a ponton jött képbe Trump imázsának következő fontos eleme, az a képessége vagy állítólagos képessége, hogy megállapodásokat üt nyélbe, üzleteket

köt. Bár korábban semmilyen politikai pozíciót nem töltött be, éppen üzletemberi múltjára hivatkozva tartotta magát alkalmasnak az elnökségre. Trump e tekintetben is egészen újat hozott az elnökválasztások történetébe. Az üzleti múlt, különösen a republikánus oldalon, korábban is jó ajánlólevelet jelentett az elnökjelöltséghez. A hagyományosan piacpárti republikánus szavazók sokszor jobban értékelték a korábbi vállalkozói, mint a politikai sikereket, úgy gondolták, egy sikeres üzletember gyorsabban, olcsóbban és innovatívabban tudja megoldani a problémákat. Az üzleti tapasztalat azonban főképp cégvezetési és menedzsmenttapasztalatot jelentett, csak kevés politikus érvelt azzal, hogy a kormányzás egy az egyben az üzleti tevékenység analógiája. Trump azonban pontosan ezt állította, ráadásul nem reklámozta különösebben az üzleti életben szép számmal elszenvedett kudarcait. Értelmezésében a politika ugyanolyan tevékenység, mint az üzlet, egy gyakran zérusösszegű játszma, amelyben az jár jól, aki rafináltabb, ügyesebb és talpraesettebb. Trump szerint Amerika addigi vezetői rossz alkukat, rossz megállapodásokat kötöttek. Tipikus példája volt ennek a megközelítésnek az, amit Trump a NATO-országokról gondolt. A katonai szövetséget az Egyesült Államok dominálta, az USA költötte a legtöbbet a hadseregre is. Ezt más republikánus elnökjelöltek erősségnek tekintették, hiszen ezáltal vált az Egyesült Államok a világ legerősebb katonai hatalmává. Trump szerint azonban az európaiak hasznot húznak az amerikaiakból, kihasználják, lehúzzák őket, míg ők maguk nem járulnak hozzá kellő mértékben a közös kiadásokhoz. Az USA ebben az értelmezésben nem erősnek, hanem gyengének tűnt.

Trump tehát a megállapodásokat tekintette a legfontosabb politikai erényének. 1987-ben megjelent első, valóságtartalmában és tényleges szerzőségét illetően utóbb erősen vitatott könyve a *The Art of the Deal*, vagyis *Az üzletkötés művészete* címet viselte, s egész közéleti karakterének alapja az volt, hogy ő az a jelölt, aki jól tud alkudozni és megállapodni. E képessége vagy állítólagos képessége révén akarta Trump ismét „naggyá tenni Amerikát", amelynek hanyatlását a rossz alkukat kötő alkalmatlan politikusok okozták.

A híradók meghódítása

A „Tegyük ismét naggyá Amerikát" szlogenre a Trump-kampány egész politikai infrastruktúrát épített. Ennek az infrastruktúrának központi elemét

képezték Trump hatalmas rendezvényei, amelyeket MAGA-nagygyűlésekként emlegettek. Az Egyesült Államok történetében más jelöltek is szerettek saját közönségük előtt hatalmas gyűléseket tartani, Trump azonban minden korábbi példán túltett ezen a téren is. Legfontosabb kampányeseményeivé ezek a nagygyűlések váltak, amelyek Trump sajátos politikai stílusa és mondandója köré épültek. Trump energiát és lelkesedést kapott e gyűlésektől, amelyek révén egy egyre erősödő mozgalom vezetőjeként tudta magát beállítani. Annál is inkább, mert Hillary Clinton nem tudott hasonló tömegeket megmozgatni. A tömegvonzó képesség természetesen nem feltétele egy győztes kampánynak, hiszen a választásokat szavazatokra játsszák, nem nagygyűléslétszámra. Gyakori az is, hogy a radikálisabb jelöltek több erősen elkötelezett támogatóval rendelkeznek, akik mindenhova követik őket, de a mérsékeltebb jelöltek hívei, akik a lelkesedésüket talán kevésbé mutatják ki ebben a formában, egész egyszerűen többen vannak. Mégis, Trump hatalmas tömegei azt a benyomást keltették, hogy ő az, aki ráérzett az amerikai választók lelkiállapotára. A tévéképernyőkön is jobb benyomást keltenek a zsúfolt ház előtt tartott rendezvényekről szóló beszámolók.

Trump nagygyűlései és az ott elhangzó konfrontatív mondatok megint csak hatalmas ingyenes médiafelületet biztosítottak neki, mivel ezekről az eseményekről az esti híradók rendre beszámoltak. Ennek fontosságát azért nem szabad alábecsülni, mert a kampánytémák meghatározása és a közfigyelem irányítása a választási siker egyik legfontosabb feltétele. Különösen így van ez az Egyesült Államokban, amelynek médiapiaca nagyon eltér az európai modelltől. Bár léteznek politikára szakosodott csatornák, a legtöbb választó nem ilyeneket néz. A kereskedelmi csatornák egyetlen szempontot követnek: a nézettséget. Ha egy elnökjelöltről szóló híradást sokan néznek, gyakran foglalkoznak vele, ha kevesen, inkább mást mutatnak helyette. A legtöbb jelölt nem tud olyan izgalmas dolgokat mondani, ami versenyezhetne a hollywoodi sztárokról szóló hírekkel vagy a katasztrófákkal kapcsolatos beszámolókkal. Éppen ezért a jelöltek nagyon sok pénzt költenek fizetett hirdetésre, mert csak ezen a módon tudnak biztosan eljutni a televízionézőkhöz. A fizetett hirdetés viszont nem a leghatékonyabb eszköz, mert sok választó szinte immunis a politikai reklámokra. Sokkal jobb a híradókba bekerülve ingyen szerepelni: költséghatékony, és még hitelesebbnek is hat.

Trump bombasztikus megszólalásaival elérte, hogy mindenkinél többet szerepeljen a híradásokban, így a politikai napirendet jóformán teljes mértékben ő határozta meg. Ez két következménnyel is járt. Hillary Clintonnak lényegesen többet kellett hirdetésre költenie, ha látszani akart, miközben Trumpnak több pénze maradt a választók közvetlen megszólítására. Emellett pedig úgy tűnt, a valódi kérdéseket Trump teszi fel. Bár a nagy nyilvánosság néha ártott egy-egy rosszabbul sikerült akciójának, összességében mégis elérte, hogy szinte csak róla szóljon a kampány.

Ezzel együtt hiába dominálta Donald Trump szinte az előválasztási folyamat kezdetétől a republikánus mezőnyt, sokáig behozhatatlannak látszó mértékben elmaradt Hillary Clintontól az elnökválasztás végső eredményére vonatkozó felmérésekben. Végül Trump ténylegesen kevesebb szavazatot is kapott, mint Clinton, aki azonban az amerikai választási rendszer sajátosságai miatt így is veszített. Ez nem következett volna be, ha a demokrata jelölt meg tudja nyerni a biztosnak vélt rozsdaövezeti régiókat, amelyeket Trump kampánya elhódított tőle. Ha csak egy kicsit is eltérő a szavazatok eloszlása, akkor a 2016-os Trump-kampány kapcsán legfeljebb arról lehetne értekezni, hogy a rendhagyó republikánus jelölt unortodox módszerei milyen mértékig kódolták a vereséget. De

nem így történt, és éppen az unortodox módszerek miatt érdemes Trump kampányát újra és újra tanulmányozni. Ez a kampány ugyanis megmutatta, hogyan lehet szinte mindent teljesen másképpen csinálni, mint a kézikönyvek javasolják, és mégis győzni. Ha pedig a legtöbbet kutatott, egyben a legprofesszionálisabb kampányokat felvonultató országban unortodox módszerekkel választást lehet nyerni, akkor e módszerek bárhol sikert arathatnak.

9. A FEGYELMEZETT

Év: 2020
Ország: Amerikai Egyesült Államok
Választás jellege: elnökválasztás
A „tökéletes kampányt" folytatja: Joe Biden
mérsékelt demokrata (baloldali-liberális) politikus
A fő ellenfél: Donald Trump, a republikánusok
2016 óta hivatalban lévő elnöke
Előzmények: Joe Biden 1973 óta politizál
a szenátusban, több alkalommal indult elnöknek,
de kevés sikerrel. Trump megválasztása előtt nyolc évig
Barack Obama alelnöke. Az alelnöki státusz sokszor
automatikus elnökjelöltséget jelent, de Biden életkora
és régiember-imázsa ezt sokáig megkérdőjelezi.

Ellépés Trumptól

„Fogd már be végre" – vetette oda Joe Biden ellenfelének, Donald Trumpnak az első elnökjelölti vita egy pontján.* Amerika-szerte demokrata szavazók

* Trump–Biden első elnökjelölti vita, 2020. szeptember 29. https://www.c-span.org/video/?475793-1/trump-biden-debate. (Utolsó letöltés: 2021. szeptember 10.)

tízmilliói könnyebbültek meg: jelöltjük végre visszaszólt a gyűlölt és a Biden, valamint a vitavezető mondatait valóban folyton félbeszakító Trumpnak. Ezt várta el a demokrata kemény mag elnökjelöltjétől: vegye fel a kesztyűt, ne hagyja szó nélkül a Fehér Ház lakójának szüntelen inzultusait.

Ilyen inzultusból e vitában is több tucat akadt. „Nem igaz", „hazudsz", „nem úgy volt", „ugyan már", szólt közbe folyton Trump, ügyet sem vetve arra, hogy éppen Bidennél volt a szó, vagy a moderátor megpróbált befejezni egy kérdést. Az Egyesült Államok hivatalban lévő elnöke az elnökjelölti vitán sem hazudtolta meg önmagát, fittyet hányt minden szokásra és szabályra, nemhogy szó nélkül nem hagyta, de gyakran végigmondani sem engedte ellenfele mondatait.

Aki látott már televíziós politikai vitát, pontosan tudja, mi a legzavaróbb bennük: az, ha a szereplők egyszerre beszélnek. A kamerák nem tudnak mit kezdeni a helyzettel, a párhuzamosan szóló mikrofonok hangja kioltja egymást, a nézők csak a zűrzavart érzékelik. Pontosan ezért adják a szerkesztők csupán azt az egyetlen utasítást a vitapartnereknek: ne beszéljenek egyszerre. Donald Trump azonban nem az az ember, akinek egy szerkesztő bármilyen utasítást adhat, különösen akkor, ha az szembemegy politikai érdekeivel és stratégiájával. Trump számára pedig az

elnökjelölti vita fő célja pontosan a zavarkeltés volt, annak bebizonyítása, hogy Biden éppen úgy nem képes felvenni vele a versenyt, mint négy évvel korábban Hillary Clinton.

Trump ellenfelei ekkor már négy éve nézték tehetetlenül, ahogy a *fake news* világában a támadásaik lepattannak az elnökről. Az alternatív tények univerzumában a korábbi stratégiák csődöt mondtak, mert hiába próbált valaki tényekkel érvelni, azokat formailag semmi sem különböztette meg az elnök által gyakran kommunikált valótlan állításoktól. A politikai vitákat sokszor az döntötte el, ki tudta saját „tényeit" hangosabban és hatásosabban mondani. Trump ezt a stratégiát az elnökjelölti vitában szó szerint alkalmazta, azaz megpróbálta túlkiabálni vagy a folytonos közbeszólásokkal egyszerűen értelmezhetetlenné tenni ellenfele mondatait. Joe Biden viszont pontosan tudta, mit várhat ellenfelétől, és alaposan fel is készült rá. Miközben Trump Bidenhez beszélt, Biden folyamatosan a kamera felé fordult. Mondhatott bármit az Egyesült Államok elnöke, kihívója figyelmen kívül hagyta, nem létesített vele szemkontaktust, nem reagált a felvetéseire, és sokáig úgy csinált, mintha észre sem venné a közbeszólásait. Biden kizárólag arra fókuszált, hogy a vitát követő nézők számára világos és egyszerű üzeneteket küldjön.

Mindez egy nagyon furcsa vitához vezetett. Miközben az egyik résztvevő hiperaktívan mozgott, állandóan ellenfelére nézett, és szinte folyamatosan beszélt, a másik előrenézett, csak a kamerákkal foglalkozott, mintha nem is egy térben tartózkodna ellenfelével. Azok a szavazók, akik e viták környékén kezdik figyelni a kampányokat, az egyik oldalon egy higgadt és komoly Bident, a másikon egy kaotikusan kommunikáló, túlmozgásos Trumpot láthattak. A Biden-kampány pontosan ezt a képet igyekezett megteremteni.

A politikát közelebbről figyelők, az aktivisták, az elkötelezett szavazók számára ez nem igazi vita volt: elmaradtak a nagy összecsapások, a jól felépített támadások, a spontán válaszok, az éles riposztok. Márpedig a *political junkie*-kat ezek éltetik igazán, akkor örülnek, ha jelöltjük „jól odamond" az ellenfélnek. Biden mindössze egyetlen alkalommal elégítette ki ezt a várakozásukat, amikor azt mondta Trumpnak, hogy fogja be. Ám ha valaki azt hitte, ez a mondat megváltozatja a vita menetét, csalódnia kellett, mert pár másodperccel később Biden ismét csak a kameráknak beszélt.

A politikai kemény mag elvárásai és a Biden-kampány stratégiája közötti ellentmondás a 2020-as demokrata kampány központi dilemmája volt. Biden

arra tette fel a jelöltségét, hogy a kemény magnak nincs igaza, nem odaszólni kell Trumpnak, hanem ellépni tőle. Egy konfrontatív, hangos elnökkel szemben csak egy sokkal halkabb stratégia lehet sikeres. Sokak számára viszont ez gyengeségnek tűnt. Valójában azonban egy kampányban halknak maradni néha nehezebb, mint hangosnak lenni. A saját üzenetre koncentrálni, nem kielégíteni a saját szavazók igényét egy újabb beszólásra sokszor keményebb munka és bizonyosan kevésbé látványos, mint ennek az ellenkezőjét tenni, ahogy egy vitában is legfeljebb csak kívülről tűnik egyszerűnek figyelmen kívül hagyni egy olyan ellenfelet, aki minden másodpercben zavart kelt. Biden stratégiája azonban működött. Az is lehet, hogy csakis ez a stratégia vezethetett sikerre Trumppal szemben. Bármennyire kevéssé volt is élvezetes és izgalmas Biden vitateljesítménye vagy egész kampánya, a legfontosabb célt elérte: győzelemre vezette a demokratákat.

Az oda nem illő jelölt

Joe Biden sajátos helyzetből vághatott neki a demokrata előválasztásnak. Az összes induló közül Biden volt a legismertebb, sokáig vezette is a közvélemény-kutatásokat. Az amerikai politikát közelről figyelők

azonban nem tulajdonítottak ennek nagy jelentőséget: a legismertebb politikusok gyakran állnak az élen az előválasztás tényleges megkezdése előtti kutatásokban. Ám ha valaki csak az ismertsége révén kerül a népszerűségi lista élére, a tényleges megmérettetés közeledtével az előnye óhatatlanul egyre csökkenni fog. Ez történt Bidennel is. Ahogy a demokrata választók elkezdték megismerni a többi jelöltet, Biden egyre kevésbé tűnt vonzó alternatívának. 2019 végére az egykori alelnök elvesztette országos vezetését, azokban az államokban pedig, ahol a legkorábbi voksolásokat tartották, az első három helyezett között sem fordult elő a neve.

Biden elnökjelöltségére és főleg elnökségére ekkor kevesen fogadtak volna. Látszólag egyetlen előnye, az ismertsége is számos problémát rejtett magában. Biden 1973-ban került az amerikai szenátusba, régebb óta dolgozott a legtöbb választó által gyűlölt Washingtonban, mint hogy szavazóinak nagy része megszületett volna. Két korábbi alkalommal is indult már az elnökjelöltségért, 1988-ban és 2008-ban. Mindkét alkalommal viszonylag hamar kiesett a küzdelemből. Ismertségét és legmagasabb politikai pozícióját Barack Obamának köszönhette, aki mellett 2009 és 2017 között az Egyesült Államok alelnöke volt. Obama azonban nem állt Biden elnöki ambíciói

mögé sem 2016-ban, amikor Hillary Clinton indulását támogatta, sem 2020-ban, amikor semlegesnek nyilvánította magát a demokrata előválasztási küzdelemben. Amikor egy volt alelnököt a saját egykori elnöke sem támogatja, az jelentős presztízsveszteség és világos üzenet a választóknak arról, hogy az exelnök más jelöltben gondolkodik.

Biden kezdettől olyan jelöltnek tűnt, aki eltévesztette az évtizedet. Nem egyszerűen az életkora miatt – három héttel a 2020-as elnökválasztás után töltötte be 78. évét –, hanem mert egész politikai habitusa egy korábbi generáció politikai kultúráját képviselte. Biden nem úgy nézett ki és nem úgy beszélt, mint a 2010-es évek végének demokrata politikusai. Márpedig a Demokrata Párt nem szokta korábbi korok politikusait piedesztálra emelni. A párt utóbbi két elnöke, Bill Clinton és Barack Obama progresszív, fiatal, jövőbe mutató politikusokként kerültek az elnöki székbe. Ha a demokraták végignézték saját történetüket, könnyen levonhatták azt a következtetést, hogy rendszerint a politikai osztályon kívülről érkező, azt valamennyire kritizáló és valamilyen szempontból különleges jelöltekkel van esélyük az elnökség megszerzésére. Bidenről ezeknek egyike sem volt elmondható.

Még komolyabb problémának tűnt Biden politikai profilja. A Demokrata Párt Trump elnöksége alatt

balra sodródott. Trump jobboldali populizmusának természetes ellenpontját látszólag nem a demokraták centrista, kiegyezésre hajlamosabb vezetői, hanem az új, radikálisabb politikusok jelentették. A magát demokratikus szocialistának nevező Bernie Sanders vermonti szenátor vagy az új politikai generációt képviselő Alexandria Ocasio-Cortez New York-i képviselő hangosabb, izgalmasabb, modernebb üzeneteket fogalmazott meg, mint a Biden-féle veteránok. A 2016-os előválasztáson Hillary Clintontól csak elhúzódó küzdelemben vereséget szenvedő Sanders úgy látta, hogy korábban radikálisnak tartott nézetei mostanra a demokraták többsége számára elfogadottá váltak. A Demokrata Párt szociodemográfiai értelemben is átalakult, multikulturálisabb, etnikailag vegyesebb, fiatalabb és iskolázottabb lett. Nehezen lehetett elképzelni, hogy Barack Obama jelölése után tizenkét évvel a Demokrata Párt egy hetven év feletti mérsékelt fehér férfit jelöljön az elnökválasztásra, főleg Trumppal szemben. Biden korábbi politikai nézetei is sok kérdésben magyarázatra szorultak. A szenátusban eltöltött közel negyven év alatt Biden számos olyan döntést támogatott, amelyek 2020 felől nézve konzervatívnak vagy kifejezetten reakciósnak tűnhettek. A hetvenes évek végén legalábbis ambivalensen viszonyult az iskolai deszegregációhoz, a kilencvenes

években pedig egy olyan igazságügyi reformot támogatott, amelynek hatására erősen megnövekedett az afroamerikaiak bebörtönzési aránya. Bár a maga korában álláspontja nagy népszerűségnek örvendett, a 2020-as demokrata szavazók többsége számára komoly problémát jelentett.

Ehhez járult hozzá az, hogy Bident nehezen lehetett karizmatikus politikusnak nevezni. Tudott természetesen viselkedni a választókkal való személyes találkozás során, de idegen volt tőle a nagy tömeg előtti fellépés. Beszédei nem festettek fel nagyszabású víziót, egyáltalán nem tűnt magával ragadó vezető személyiségnek. Gyakran hibázott is. Washingtonban úgy híresült el, mint az a jelölt, aki sokszor elszólja magát, és kimond olyan dolgokat, amelyeket jobb lenne magában tartania. Az ilyen elszólások az Egyesült Államokban már sok politikus végét jelentették, s ez a tényező még akkor is veszélyes volt, ha Trump megválasztása után úgy tűnt, a politikusok ezentúl sokkal többet megengedhetnek maguknak. Trump azonban kivételnek számított, esetében a választók sok olyan dolgot elnéztek, amiért más jelölteket megbüntettek volna.

Biden tehát ismertsége és kezdeti támogatottsága dacára nem sok jóra számíthatott a demokrata előválasztási versenyben. A párt kemény magja, a pártot

értékelő elemzők, az aktivisták és a legtöbb választott vezető egészen másféle karaktert képzelt el a demokraták jelöltjeként.

Felfordulás helyett normalitás

Joe Biden nem értett egyet az elemzőkkel, a Demokrata Pártot uraló aktivistákkal, a párt új sztárpolitikusaival. Kampánya pontosan arra épült, hogy a megmondóemberek tévednek, a választók nem ott vannak, ahol a demokraták egy része látni szeretné őket. Ebből következően a választás dinamikája alapvetően eltér majd attól, amit a leghangosabb demokraták gondolnak. Biden abból indult ki, hogy a választók jóval kevésbé váltak radikálissá, mint amit a politikai küzdelmek hangvétele sejtet. Hiába tolódott a demokrata bázis balra, a választások megnyerésének kulcsát továbbra is a mérsékelt centrista szavazók jelentik. Bár a demokrata bázis egy része hangosan követeli a teljes leszámolást Amerika elnyomó fehér múltjával, a szavazók többsége büszke Amerika történelmére. A demokraták egy része a valóban súlyos, a kedélyeket felborzoló rendőri túlkapásokra a rendőrség forrásainak megvonásával akart válaszolni, Biden azonban úgy látta, hogy a szavazók többsége bízik a rendőrségben a problémák ellenére is. Az is

lehet, hogy sok demokrata számára egy hetven feletti fehér férfi a fehérek és férfiak túlzott hatalmát jelképezi, a legtöbb ember számára azonban az ősz szenátor a tapasztalat és a bölcsesség megtestesítője. Csak azért tehát, mert Trump radikalizálta a közbeszédet, a szavazók gondolkodása alapvetően nem változott meg. Igaz, hogy könnyebb a médiába bekerülni egy Trump elképzeléseit minden elemében támadó radikális véleménnyel, a szavazók azonban nem feltétlenül erre vágynak. Valójában Trump radikalizmusa sok szavazónak még szimpatikusabbá is tette a mérsékelt, centrista véleményeket.

A Biden-kampány irányítóinak meggyőződésévé vált az is, hogy a 2020-as választás nem annyira a politikai álláspontokról, mint inkább a személyiségekről és a karakterjegyekről szól majd. Versenytársai naponta jelentettek be új és még újabb szakpolitikai elképzeléseket, azt igyekezvén hangsúlyozni, menynyire mást gondolnak a világról, mint Trump. Az egészségbiztosítás jövője, az egyetemi tandíj, a bevándorlás kérdései – a versenytársak ezeket helyezték kampányuk fókuszába. Biden üzenete sokkal elvontabb volt: Amerika „lelkét" kívánta visszaadni négy év Trump-elnökség után. Arra tette fel kampányát, hogy a Trumppal kapcsolatos ellenszenv nagy része nem az elnök által felvállalt politikákból adódik, hanem

Trump karakteréből. A folyamatos konfrontáció, az alternatív tények cinizmusa, a Twitter-politizálás kiszámíthatatlansága, az ellenfelek, sőt az elnöki szövetségesek megalázása: a Biden-csapat értelmezésében ezekből lett elegük az amerikai választóknak.

Biden fő demokrata ellenfele, Bernie Sanders a Trump-féle politikai aberrációra baloldali forradalommal kívánt válaszolni. A demokrata bázis többsége úgy vélte, Trump olyan messzire vitte a populizmus útján az Egyesült Államokat, hogy az elkerülhetetlenül ellenreakcióhoz vezet, egy ellenkező előjelű radikális változáshoz. Biden alapjaiban vitatta ezt a kiindulópontot. Nem forradalmat, hanem normalitást, nem újabb felfordulást, hanem a hagyományos amerikai értékekhez való visszatérést ígérte.

A Biden-csapat kampánytechnikáját illetően is különösnek látszó stratégiát követett. Egy kampányban a jelöltek legtöbbször azon dolgoznak, hogyan tudnának minél nagyobb médiafelülethez jutni, elérve ezzel, hogy a kampány minél inkább róluk szóljon. Biden szakított ezzel az elképzeléssel, tudatosan kevesebbet szerepelt. Ez már az előválasztás idején is jellemezte kampányát, de Trumppal szemben végképp az első számú stratégiai elemmé vált. Biden úgy gondolkodott, hogy mivel versenytársai nem értik, hol vannak a szavazók, ezért minél többet szerepel-

nek, annál inkább szembesítik a választókat azzal, mennyire nem nekik szólnak az üzeneteik, legyen szó akár a baloldali demokratákról, akár magáról Trumpról. Mivel Biden üzenete a józanság és a normalitás, radikális ellenfeleinek tömeges és téves stratégiát követő médiajelenléte neki segít. Biden nem is próbált soha nagyokat mondani, csak a szereplésért szerepelni. A politikai kommunikáció alapvetőnek gondolt szabályát megszegve abból indult ki: ha az ő célja a nyugalom kommunikálása, akkor hagynia kell, hogy nyugtalan ellenfelei eluralják a médiát.

Joe Biden több kampányban vett részt, mint Bernie Sanderst kivéve bármelyik versenytársa, ezért jól megtanulhatta a tökéletes kampányok egyik legfontosabb titkát: a következetességet. Biden kampánya a modern elnökválasztási kampányok történetének egyik legkövetkezetesebb kampánya volt: három alapelemét, a centrista szavazók megszólítását, a karakterközpontúságot és a viszonylagos halkságot mindvégig szem előtt tartotta.

Biden számára – akárcsak Obamának tizenkét évvel korábban – az előválasztás megnyerése nehezebb feladat volt, mint az elnökválasztáson aratott diadal, bár ezt előre nem lehetett tudni. Az előválasztás nehézségét a küzdelem kiszámíthatatlansága okozta. A 2019-ben startoló demokrata előválasztási kam-

pány sokszereplős, kaotikus versennyé vált. Közel harmincan jelentették be indulási szándékukat, közülük az első, az iowai előválasztás idején majdnem húszan még versenyben voltak.

A sok jelölt annak a versenyzőnek kedvez leginkább, aki szilárd, jól azonosítható, tűzön-vízen át kitartó támogatói bázissal rendelkezik. A 2020-as demokrata előválasztáson ez a jelölt Bernie Sanders volt. Sanders baloldali forradalmi üzenete soha nem kapta meg a demokraták többségének támogatását, ám a párt harmada-negyede Sanders elkötelezett hívének számított. Egészen addig, amíg a szavazatok kétharmada több tucat jelölt között oszlott meg, Sanders számíthatott rá, hogy elkötelezett bázisa behozza az első helyre. Biden stratégiája a kezdetektől arra épült, hogy maga mögött egyesítse a Demokrata Párt Sanders-ellenes szavazóit. Tudta, hogy erre leginkább olyan államokban van esélye, ahol a választók inkább az emlékeik, általános politikai tapasztalataik alapján döntenek. A legkedvezőbb állam Biden számára Dél-Karolina volt. Szemben az elsőként előválasztó Iowával és New Hampshire-rel, ahol zömmel fehér, politikailag aktív, sokszor elitellenességre hajló választók dominálják az előválasztást, a dél-karolinai előválasztáson résztvevők közel fele afroamerikai. Ebben a szavazói csoportban Biden centrista néze-

tei jóval népszerűbbek voltak, mint a radikálisabb baloldali javaslatok, ráadásul Obama alelnökeként Biden komoly hitelességi többlettel bírt. Sanders radikalizmusának sajátos paradoxona, hogy a brooklyni származású zsidó politikus, aki világéletében egy szinte teljesen fehér államot, Vermontot képviselt, ebben a dél-karolinai közegben sokkal inkább tűnt elitistának, mint Biden. A karakter fontossága itt is beigazolódott. Bármennyit is beszélt Sanders az Egyesült Államok szisztematikus rasszizmusáról, az afroamerikai szavazók inkább a mérsékeltebb, de kiszámíthatóbb és Obama mellett már hitelességet szerző Biden mellett tették le a voksukat.

Biden tudta, ha Dél-Karolinában megnyeri az előválasztást, megnyílik előtte az elnökjelöltséghez vezető út – a kérdés inkább az volt, eljut-e egyáltalán a dél-karolinai győzelem lehetőségéig. Jelöltsége ugyanis 2019 végén még a centrista szavazókat sem lelkesítette. A választók 2019 folyamán hónapról hónapra újabb kedvenc jelöltet fedeztek fel maguknak, de egyiket sem találták eléggé meggyőzőnek, ahogyan Biden teljesítményét sem. Legalább négy különböző jelölt tudott Sanders és Biden mellé felzárkózni ebben az időszakban, hogy azután egy hiba vagy egy másik versenytárs támadása miatt eltűnjön az élmezőnyből. Biden ekkor részben kényszerűségből is halk

kampányt folytatott, abban bízva, hogy versenytársai hamar könnyűnek találtatnak, és amikor a választókat már nemcsak az ingadozó rokonszenv, hanem a tényleges döntés szándéka vezérli, egy komoly és elismert jelölt mellett voksolnak. Szemben a többi szóba jöhető centrista jelölttel, akik szinte mind igyekeztek némi engedményt tenni a párt radikális aktivistabázisának, Biden nem változtatott politikai pozícióján, így végig Sanders tökéletes ellenpólusa maradt.

Az egykori alelnök az első két, túlnyomóan fehér többségű és radikálisabb demokrata szavazók által dominált előválasztáson súlyos vereséget szenvedett. Számítása azonban ezzel együtt is bevált, mert miközben Sanders megszerezte a voksok negyedét, a Sanders-ellenes szavazatok megoszlottak. Bidenen kívül három másik jelölt is érdemi támogatottságot tudott felmutatni, de egyikükről sem lehetett feltételezni, hogy a kampányuk hosszú távon életképes lesz. Amikor aztán a verseny Dél-Karolinához ért, Biden demonstrálta, hogy ő a Sanders-ellenes tábor legerősebb jelöltje. Ezt követően két centrista versenytársa bedobta a törölközőt, biztosítva, hogy ettől kezdve Biden minden államban a szavazatok közel felét vagy akár több mint a felét megszerezze. Az előválasztás érdemi része hetek alatt véget ért. A centrista politika és a halk kivárás meghozta az eredményét.

A Biden-kampány nem bővelkedett hangzatos szlogenekben, jól azonosítható üzenetekben, ám stratégiai mondandója világos volt: a normalitást akarta visszaadni az amerikai választópolgároknak. Trump szlogenjére rímelve akár úgy is fogalmazhatnánk, hogy Biden azt ígérte: Tegyük ismét normálissá Amerikát! Ez az ilyen formában ki nem mondott, de konzekvensen sugallt és képviselt üzenet jól megfelelt Biden karakterének, életkorának és az amerikai választók elvárásainak. Nem távoli jövőbe mutató, nagy vízióval operált, hanem inkább a Trump idején megszépülő múltra utalt. Biden személyében igyekezett megtestesíteni azt, amilyennek a választók szeretnék képzelni az amerikai politikát, nyugodtnak, kiegyensúlyozottnak és mérsékeltnek.

Az amerikai politikai elemzők gyakran beszélnek az egyes jelöltek elnöki jellegéről. Az amerikai elnökökkel kapcsolatos elvárások jellemzően a korábbi legsikeresebb vagy leghíresebb elnökökre épülnek, a George Washingtonokra és Abraham Lincolnokra. Az amerikai elnökök, amellett hogy jellemzően magas fehér férfiak voltak, komolyságot és eleganciát sugároztak, de legalábbis igyekeztek sugározni, és az is sokat számított, mennyire képzelhető el róluk, hogy egy felmerülő válsághelyzetben biztos kézzel irányítanák az országot, mihamarabb átsegítve a

krízisen. Trump megválasztásakor úgy tűnhetett, ezek a szempontok többé nem fontosak, ám Biden bebizonyította, hogy az amerikaiaknak még mindig van igényük ezekre a régi elnöki erényekre.

Kampány pandémia idején

2016-ban az amerikai politikai osztály Trump vereségével számolt. Amikor mégis az egykori showman lett az Egyesült Államok elnöke, a vele kapcsolatos várakozások gyorsan a visszájukra fordultak. Látva a gyengének ítélt demokrata mezőnyt, a viszonylag jó gazdasági adatokat, és tanulva a 2016-os eseményekből, az amerikai elemzők többsége 2018–2019-ben már Trump újraválasztására számított. Az első demokrata előválasztási küzdelmek, a kaotikus képet mutató verseny, a kevéssé inspiráló szereplők, végül a gyengének gondolt Biden előválasztási győzelme is azt sugallta, hogy Trumpnak áll a zászló.

Soha nem tudjuk meg, hogy egy „békeidőben" tartott választáson hogyan szerepelt volna Trump és Biden, mert 2020 tavaszán a helyzet gyökeresen átalakult: az Egyesült Államokba is betört a koronavírus. Bár többnyire azt tartják, hogy egy krízis rövid távon általában a kormányzó erőknek kedvez, a világjárvány kiszámíthatatlan körülményei alaposan felfor-

gatták a választási versengés feltételeit. A pandémia idején leértékelődött a politikai kommunikációs teljesítmény és a korábbinál többet számított a kormányzati kompetencia, a megfontoltság, a szakértelem, illetve ezek látszata. Márpedig Trump ezeken a területeken enyhén szólva sem mozgott otthonosan, hiszen épp a szakértői vélemények megkérdőjelezésére, a konszenzus felrúgására építette politikai karrierjét.

Nem sokkal a vírus amerikai megjelenése után világos lett, hogy a járvány válik a Trump elnökségére leselkedő legnagyobb veszéllyé. Az elnök nem változtatott stratégiát, továbbra is a maga bombasztikus stílusában politizált. Miközben a világ jó része lezárásokkal és más korlátozásokkal védekezett, Trump csak nehezen engedett az erre irányuló nyomásnak. Többször is nyilvánosan lebecsülte a járványt, és amint jónak látta, újrakezdte hatalmas tömegrendezvényeit. Igyekezett úgy tenni, mintha a vírus csak pillanatnyi zavart jelentene, kampánya fókuszában sokkal inkább a gazdaság mielőbbi újraindítása, mint az emberi életek mindenáron – akár szigorú lezárásokkal – való megvédése állt. Nem sokkal a járvány kezdete után Trump népszerűsége esni kezdett, s ahogy a járvány haladt előre, egyre világosabbá vált, hogy az amerikaiak nem elégedettek elnökük teljesítményével. Joe Biden kampányának ehhez a helyzethez, a gyengülő Trumphoz és a vírus mindent felülíró témájához kellett alkalmazkodnia. A demokrata jelölt szinte felfüggesztette kampányát, és hagyta, hogy kizárólag Trump alkalmatlansága kerüljön a politikai napirend fókuszába. Elszigetelte magát otthonában, nem járta az országot, nem adott élő interjúkat, nem találkozott személyesen a választókkal, de még szűk stábjával sem. Miközben Trump Fehér Háza néhány alapvető biztonsági intézkedést leszámítva továbbra is a megszokott módon működött, Biden azonnal átállt a videókonferenciákra és az online sajtótájékoztatókra. Mindez természetesen sokkal kisebb jelenlétet biztosított neki, mint amellyel Trump rendelkezett. Biden stratégiája azonban arra az egyszerű tételre épült, hogy hagyni kell minél többet hibázni Trumpot, neki magának pedig minél inkább kerülnie kell a hibalehetőségeket.

Így vette kezdetét 2020 márciusában Amerika egyik legkülönösebb elnökválasztása, amelyben az egyik szereplő, bízva abban, hogy ellenfele magát járatja le, igyekezett minél kevésbé előtérbe helyezni magát. Trump persze értette ezt a stratégiát, és folyamatosan igyekezett Bident behúzni a napi politikai vitákba. Az elnök, aki mindig ügyes volt abban, hogy találó sértésekkel illesse ellenfeleit, arról beszélt, hogy „Biden

a pincéjében rejtőzködik". Az üzenetet nem lehetett félreérteni: miközben Trump dinamikusan vezeti az országot, Biden retteg a koronavírustól. Az amerikai politikában gyakran nyer az a jelölt, aki bátrabbnak tűnik, ám a bátorság jellemzően inkább a katonai vagy a politikai ellenfelekkel szembeni magatartásban jut kifejezésre. A vírustól való félelmet a választók egészen másképp értékelték: Biden távolmaradását a választási fórumoktól megfontoltságnak tekintették. Biden, híven önmagához, nem reagált Trump tweetjeire, nem az elnök kritizálásával foglalkozott ritka videós megjelenéseiben, hanem a szakmai konszenzust továbbította a választók felé: a maszkviselés fontosságáról és a távolságtartási szabályok betartásáról beszélt.

Ezt látva Trump megpróbált vitahelyzetet kialakítani a koronavírus kezelésével kapcsolatban. Az amerikai társadalom az európai országoknál sokkal kevésbé fogadta el a lezárásokat. Trump úgy vélte, ha bele tudja kényszeríteni Bident annak kimondásába, hogy az élet és a gazdaság szinte teljes lezárása a vírus leghatékonyabb ellenszere, meggyengítheti. Trump minden adandó alkalommal igyekezett vitát provokálni a megoldási javaslatokról. Biden azonban nem harapott rá a csalira, ugyanúgy, ahogy a demokrata előválasztás során elkerülte a konkrét szakpolitikai vitákat, ezúttal sem fogalmazott meg egyértelmű

megoldási javaslatokat. Állításai nem mentek túl a szakmai konszenzuson. Trump követőinek jó része egyenesen vírusszkeptikus volt, számukra már a maszkviselés fontosságának hangoztatása is több volt a soknál. Alkalmanként Trump is viselt maszkot, de előszeretettel mutatkozott maszk nélkül. Az ekkoriban mindig maszkban látható Biden és a többször is demonstratívan maszk nélküli Trump kontrasztja mindenféle szakpolitikai vitánál jobban mutatta a két jelölt különbségét a járványhelyzet megítélését illetően. Az amerikai polgárok ezt a kontrasztot az elnökjelölti vita során is láthatták, amikor Trump kísérete és családja maszk nélkül figyelte a jelöltek küzdelmét a közönség soraiból.

A két elnökjelölt közötti különbség különösen plasztikussá vált azután, hogy Trump kevesebb mint egy hónappal az elnökválasztás előtt elkapta a koronavírust. Ez egy csapásra igazolni látszott mindent, amit Biden mondott a veszélyekről és a maszk nélküli fellépések, találkozók rizikóiról. Trump komoly politikai kárt szenvedett azzal, hogy a kampány hajrájához közeledve kellett egy időre teljesen abbahagynia a fellépéseket, ráadásul ettől fogva sokkal szigorúbb feltételek mellett lehetett csak Trump közelébe jutni, ami a nagygyűlésekre épülő elnöki kampányt érdemben veszélyeztette.

Trump akkor is megpróbálkozott Biden kiugrasztásával, amikor a George Floyd elleni halálos rendőri erőszak nyomán tüntetések és zavargások söpörtek végig az Egyesült Államokon. A Black Lives Matter (A feketék élete számít), röviden BLM-mozgalom radikálisabb képviselői határozott rendőrségellenes követelésekkel léptek fel. A kezdeti politikai konszenzus, amely szerint a rendőri túlkapást az emberek többsége elítéli, a zavargások elharapózásával felbomlott. A legtöbb demokrata szimpatizáns, ha nem is értett egyet a zavargásokkal, érthetőnek vélte azokat, és mielőbbi lépéseket sürgetett a szisztematikus hatósági rasszizmus felszámolása érdekében. A republikánusok többségében fehér szavazói viszont kiálltak a rendőrség mellett, és mielőbbi rendteremtést követeltek az amerikai utcákon.

Joe Biden számára ez a helyzet visszaidézte az előválasztási időszakot, amikor saját centrista meggyőződése szembekerült a demokrata tábor aktivistaré-szének elvárásaival. A demokraták sürgették Bident, hogy álljon ki a BLM-mozgalom követelései mellett, Trump viszont összemosni igyekezett Biden nézeteit a radikálisabb demokraták álláspontjával. Az egykori alelnök azonban pár általános mondaton túl nem volt hajlandó megszólalni az ügyben. Mint mindig,

most is számíthatott rá, hogy Trump túllő a célon, és messze eltávolodik az amerikai átlagszavazók véleményétől. Így is történt.

Unalmas győzelem

Aki a kampányok irodalmát tanulmányozza, biztosan találkozik az 1960-as Kennedy–Nixon-összecsapással vagy a 2000-es drámai Bush–Gore-ütközettel. A Biden–Trump-küzdelem nem az izgalmas elnökválasztások sorát gyarapítja, inkább Trump kampánybeli magánszámai, a végleges választási eredmények nehéz megszületése, majd pedig azoknak Trump általi megkérdőjelezése hagytak mély nyomokat.

Ez azonban nem jelenti azt, hogy Biden stratégiája ne lenne tanulmányozásra érdemes. Bident sokan lebecsülték az előválasztási kampányban és utána is, mert stratégiája nyugodt és kivárásra épülő volt. A modern tömegkommunikáció időszakában a politikai drámát az események, a viták, a botrányok okozzák. A jól kiszámított hallgatás nehezen hozza lázba az elemzőket. A dráma hiányát azonban nem szabad összekeverni a tudatosság hiányával. A napi politikai adok-kapok során sokkal könnyebb azonnal riposztozni, mint tartózkodni tőle. A konfliktu-

sokból való tudatos kimaradás, a csalik elengedése hatalmas önfegyelmet és magabiztosságot kíván.

Biden kampánya tehát a tökéletes kampányok egy furcsa típusát jeleníti meg, azt, amelyet az ütések elől elhajolás képessége, a konfrontáció kerülése tesz sikeressé. A felfokozott politikai hangulatban, egy végletesen megosztott országban a radikális, néha militáns aktivistabázisok mellett, a közösségi és hagyományos média folyamatos híréhsége közepette a hallgatásra, az ütések elkerülésére, a *no comment*re csak egy tökéletes kampány lehetett képes.

Utószó

Létezik-e tökéletes kampány?

Ez a kötet azt a célt tűzte ki maga elé, hogy bemutassa, milyen egy tökéletes kampány. Ha azonban valaki áttanulmányozta az itt tárgyalt nagyon különböző országok nagyon különböző választási kampányait, szembesülhetett azzal, hogy egészen tökéletes kampány nincs. Nem létezik olyan kampány, amely mindig mindent jól csinál, amelynek szereplői nem hibáznak, és ne kényszerülnének esetenként korrekcióra. Egyes kampányok attól lesznek mégis tökéletesek, hogy egy adott politikai helyzetet jól ismernek fel, megfelelően építenek a jelölt erősségére, és a kampánystratégák akkor sem esnek kétségbe, ha valami nem úgy sikerül, ahogy tervezték.

Ha a tökéletes kampányoknak lenne egyetlen, mindig működő receptje, a politikai élet sokkal unalmasabb lenne. Ha mindig csak a jobb szónokok, a karizmatikusabb politikusok, a nagyobb erőforrásokkal rendelkező szereplők nyernének, a választási idősza-

kok sokkal kevesebb izgalmat tartogatnának, hiszen az indulók mindannyian a tökéletes receptet követnék. Ebben az értelemben sincs tökéletes kampány: minden választás más típusú jelöltet és más stratégiát kíván. Ha valaki egymondatos receptet szeretne, csalatkozni fog.

Ez azonban nem jelenti azt, hogy a tökéletes kampányoknak ne lennének közös vonásaik, csak éppen ezek *nem olyan egyértelműek, mint gondolnánk*, vagy gyakran hinni szeretnénk. Az itt bemutatott kampányok alapján hét pontban foglalom össze, miben hasonlítanak a tökéletes kampányok, függetlenül attól, hol, ki, milyen választási rendszerben folytat küzdelmet a szavazatokért.

Kell egy terv

Sokan gondolják, hogy a jó kampány titka a jó szlogen, a jó jelölt vagy a jó plakát. A tökéletes kampányok egy részében azonban a jelölt nem tűnik különösebben erősnek vagy attraktívnak, esetenként nincsenek is plakátok, a szlogenek pedig nem minden választáson fontosak. Ami azonban sohasem hiányozhat, az a győzelmi terv, más néven stratégia. Hogyan akar a kampány nyerni? Kiket és hogyan szólít majd meg?

Mi az a kevés dolog, amellyel foglalkozni fog, és mi az a sokkal több, amellyel nem? Ezekre a kérdésekre ad választ a győzelmi terv.

Első hallásra banálisnak tűnhet, hogy a jó kampány alapja a jó terv, mégis ezt rontják el legtöbbször a vesztes kampányok. Dacára a könyvtárnyi irodalomnak, amely megjelent a kampánystratégiákkal kapcsolatban, sok jelölt még ma is úgy áll hozzá a választási kampányhoz, hogy hozza a legjobb formáját, és majd kiderül, mire lesz elég. A legtöbb kampány nem abba bukik bele, hogy rossz dolgokat csinál, hanem abba, hogy nem találja meg, mi lenne a sok, látszólag pozitív lehetőség közül az, amellyel a legjobban maximalizálhatná az esélyeit.

Minden kampány erőforrásokkal kapcsolatos döntéseket kíván, a legfontosabb erőforrás pedig gyakran a jelölt ideje. Ha a jelölt elmegy egy tévéműsorba, abban az időben nem találkozott közvetlenül a választókkal. Ha egy vitában három mondatot szentel az egészségügynek, nem beszélt az oktatásról. Ha három jó dolgot mond önmagáról, nem mondott három rossz dolgot az ellenfeléről. A tökéletes kampányok résztvevői tudják, hogy sok olyasmit mondhatnak, amivel bemutathatják előnyeiket, ám ezek közül nem mindegyik vezet egyformán a sikerhez.

A terv fontosságát talán Barack Obama 2008-as előválasztási kampánya mutatta a legjobban. Obama kampánya sok mindennel érvelhetett volna: az első afroamerikai jelölt mögé hatalmas támogatást lehetett volna felsorakoztatni. Obama a progresszív televíziós csatornák sztárja lehetett volna, és az intellektuálisan felkészült jelölt szenátusi vitákban is megcsillogtathatta volna kiváló debattőri képességét. Ám Obama stratégiái felmérték, hogy ezek ugyan mind tetszenének Obama híveinek, ám győzelmi esélyt nem jelentenének a sokkal ismertebb Hillary Clintonnal szemben. Clinton legyőzéséhez egy korai szimbolikus győzelem kell, ehhez pedig az első előválasztási államon át vezet az út. Így született meg a győzelmi terv: bármi áron, de győzni Iowában. A többi, ahogy mondani szokás, történelem.

Az elvárások kezelése

A politikában nagyon kevés objektív definíciója van annak, mi a jó és a rossz szereplés, ezeket sokkal inkább az elvárások határozzák meg. A tökéletes kampány jól játszik az elvárások menedzselésével: a saját magával kapcsolatos elvárásokat alacsonyra, az ellenféllel kapcsolatosakat magasra teszi. Egy jelölt akkor szerepel jól, ha felülmúlja az elvárásokat.

Az elvárások szerepét legjobban a jelöltek között folytatott nyilvános vitákban lehet felmérni. Medgyessy Péter azért tudta legyőzni Orbán Viktort, mert bár rosszabbul vitázott, úgy értelmezte át a vita tétjét, hogy az ügyes vitázás nem más, mint színészkedés. Joe Biden, Justin Trudeau és Donald Trump egyaránt profitált abból, hogy a velük szembeni elvárások alacsonyak voltak, így a vártnál jobb vitateljesítményük máris győzelemnek tűnt.

Rosszak azok a kampányok, amelyek egy vita előtt a jelöltjüket esélyesnek, jó vitázónak tüntetik fel. Ha egy kampány irányítói túl látványos győzelmi reményekkel várják a vitát, azzal magasabbra srófolják az elvárásokat is. A tökéletes kampányok ezzel szemben előzetesen csökkentik az elvárásokat, hogy azokat meghaladva győztesek lehessenek.

Szembemenni az elvárásokkal

A politikai elemzők, a véleményformálók és a politikával foglalkozók körében gyakran alakulnak ki konszenzusos vélekedések arról, melyik jelölt milyen esélyekkel indul. Abban is létezik elemzői konszenzus, milyen stratégia vezethet sikerre. Az elemzői konszenzus nem véletlenül alakul ki: a politikát figyelőknek a legtöbbször igazuk van. Ám szinte minden

tökéletes kampány felrúgja egy ponton a konszenzust. Ahogy a legjobb brókerek is azok lesznek, akik bizonyos kulcsfontosságú pontokon szembemennek a piaci vélekedéssel, úgy a legsikeresebb kampányok irányítói is tudják, mikor kell csakis saját magukra hallgatniuk a külső vélemények helyett.

Szinte minden, e könyvben vizsgált kampány egy fontos ponton szembeszegült az elvárásokkal. Bident a legtöbb elemző az előválasztási kampányban életkora és gyenge kezdése miatt leírta. Obamával szemben az elemzők Clintont várták győztesnek, ahogy Trumppal szemben is. A legtöbben nem számítottak arra, hogy a britek többsége az EU-ból való kilépésre szavaz, és arra sem, hogy Medgyessy Péter legyőzi Orbánt. Minden győztes kampány megkapta kritikaként a külső szereplőktől, hogy rossz stratégiát követ, és mindegyik megtanulta figyelmen kívül hagyni a partvonalról okoskodókat.

A külső elvárásokkal való szembefordulásnak persze van kockázata: az, ha valaki elhiszi, hogy mindig mást kell tenni, mint amit a politikát figyelő közösség vár, ezért minduntalan a saját feje után megy. A titok nem az, hogy mindenben szakítani kell az elvárásokkal, hiszen azok a legtöbbször megalapozottak. A tökéletes kampány bízik magában annyira, hogy

ki tudja választani azt a pontot, ahol az elváráshoz képest jobb döntést tud hozni, miközben más területeken követi a politika szabályait.

Következetesség

Minden kampánynak vannak nehéz pillanatai, és minden kampány hibázik. Ám a tökéletes kampányok egy rossz nap vagy akár egy rosszabb hét miatt nem áldozzák fel a helyesnek tartott stratégiát: ragaszkodnak az eredeti tervhez. A kampányok idején gyakori úgy mérni egy-egy jelölt teljesítményét, hogy megvizsgáljuk, ki nyert meg egy napot, kinek a számára voltak kedvezőbb hírek, ki tudott jobb értelmezéseket kialakítani. A helyzet úgy áll, hogy egyetlen kampány sem nyer meg minden napot. A cél az, hogy a napok többségében győzzön. És persze legfőképpen a kampány végén.

Különösen tapasztalatlan kampánystratégáknál gyakori, hogy a gyors eredmény elmaradása esetén kísértés támad a stratégia leváltására. A tökéletes kampányok egyik legfontosabb tulajdonsága, hogy irányítóik tudják: a politikai stratégiák sokkal lassabban érnek be, mint ahogy a legtöbb politikus szeretné. Nagyon sokszor kell nagyon következetesen monda-

nia egy politikusnak valamit ahhoz, hogy eljusson a választókhoz. A jó kampány tudja, hogy a stratégia megvalósulásához idő kell.

Nincsenek örök győztesek

A politikában nincsenek tévedhetetlen zsenik. Bár örök vesztesek akadnak, örök győzteseket nem találunk. A legtöbb politikus nem tud időben kiszállni, ezért a legtöbb politikai karrier, még azok is, amelyek sokáig rendkívül sikeresnek tűntek, vereséggel ér véget. Ez alól nagyon kevés kivételt ismerünk.

Éppen ezért egyetlen tökéletes kampány sem hagyja magát befolyásolni az ellenfél korábbi sikereitől. A múltban sikereket arató szereplő egy következő kampányban könnyen megbukhat. Trump és Cameron példája is ezt mutatja: mindketten az elvárások felett szerepeltek az egyik alkalommal, hogy aztán egy következő választáson megbukjanak. Ha ellenfeleik hittek volna a legyőzhetetlenségükben, lehet, hogy ma is mindketten hivatalban lennének.

Nincsenek örökké működő stratégiák

Ahogyan örök győztesek, úgy örök stratégiai utak sincsenek: ugyanabban a választási rendszerben is le-

het a korábbiakhoz képest nagyon eltérő stratégiával győzelmet aratni.

Az amerikai előválasztáson mindig Iowa az első és New Hampshire a második állam, ám a végén győztesnek bizonyuló jelöltek követhetnek nagyon eltérő stratégiákat. Amíg Barack Obama 2008-ban mindent Iowára tett fel, és nyert is, addig Joe Biden a 2020-as előválasztás során Iowában csak ötödik lett. Ami az egyik jelöltnek kötelező feladat, egy másiknak talán kevésbé fontos, mert másféle stratégia mentén halad.

Nem bontják ki az igazság minden részletét

Az utolsó következtetés a legnyugtalanítóbb a kampányokkal kapcsolatban: minden itt vizsgált kampány valamilyen értelemben eltorzította a valóságot.

Köznapi szóhasználatban akár azt is mondhatná erre valaki, hogy eszerint minden kampány hazudik. Ettől a megfogalmazástól azért érdemes óvakodni, mert csak erősíti a politikai kampányokkal kapcsolatos fenntartásokat.

Mégis, az itt vizsgált kilenc kampány mindegyike fogalmazott meg olyan állításokat, amelyek egy akadémiai vitában aligha állnák ki a bizonyítás próbáját. Medgyessy Péter kampánya Kövér László köteles beszéde kapcsán azt sugallta, hogy a kormánypárt

vezető személyisége kollektív öngyilkosságot javasolt az ellenzék szimpatizánsainak. Barack Obamát a washingtoni alkuk bírálójaként jelenítette meg saját kampánya, miközben kampánystratégái pontosan ilyen taktikai manőverek révén próbálták Michigan és Florida előbbre hozott szavazásainak érvényességét ellehetetleníteni. Donald Trump álténytei közismertek. David Cameron azt állította, munkáspárti ellenfelei kiegyeznének a skót nacionalistákkal, bár erre nem volt bizonyítéka. A brexitkampány óvatos megfogalmazásban sajátosan értelmezte azt az összeget, amelyet Nagy-Britannia az EU-nak fizet. A sort hosszan lehetne folytatni, ám a lényeg egyértelmű: nincs olyan kampány, amely ne nagyítaná fel saját oldala eredményeit, amely ne tenne legfeljebb csak részben tartható ígéreteket, vagy ne forgatná ki az ellenfél állításait.

Ennek alapján persze nagyon borús véleményünk is lehetne a kampányokról, de sosem szabad elfelejteni, hogy egy demokratikus politikai rendszerben a kampányok egymást ellenőrzik. Egypárti rendszerben nehéz mit kezdeni az állampárt hazugságaival, ám a demokratikus rendszerben a sajtó és a versengő kampányok versengő értelmezései közül az állampolgár maga választhatja ki, szerinte melyik a meggyőzőbb, és melyik szereplő ment túl bizonyos határokon.

A választási kampányok nem szépségversenyek, hanem végső soron arról szólnak, ki gyakorolhassa a hatalmat az országban a következő időszakban. Churchill azt mondta a demokratikus rendszerekről, hogy azok a legrosszabb politikai berendezkedések, kivéve az összes többit, amellyel valaha próbálkoztak. Ezt az értékelést alkalmazhatjuk a kampányokra is: a demokratikus választási kampányok a legkevésbé szép módszerek arra, hogy egy közösség eldöntse, ki gyakorolja a hatalmat, kivéve az összes többi módszert, amellyel valaha próbálkoztak.

SUMUGYI KÖNYVTÁR
1881
SZEGED

Foto: Bach Máté

Milyen a tökéletes kampány?
Van egyáltalán ilyen?

Dr. Tóth Csaba politológus kilenc győztes stratégia áttekintésével próbál választ adni a fenti kérdésekre. Terítéken többek között a 2002-es Medgyessy–Orbán miniszterelnök-jelölti vita, a brexit-szavazás, Macron, Trudeau, Obama, Trump és más politikusok kampányának elemzése, valamint a legutóbbi amerikai választások eredményének vizsgálata.
A szerző rávilágít:
a győztes politikai hadjáratok üzenete ezerféle lehet, végrehajtásuk logikája ugyanakkor hasonló: **egy sikeres kampány fegyelmezett, világos üzenetre épül, megvalósítása pedig professzionális.**

9 789635 431410
www.athenaeum.hu | 3999 Ft